



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA  
EMPRESA ICHIBAN, PROVINCIA DE ZARUMILLA,  
TUMBES 2019.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA**

**LEON CRUZ, ASTRID JAMILEX  
ORCID: 0000-0002-1211-5417**

**ASESOR**

**DR. CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**TUMBES - PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

León Cruz Astrid Jamilex

ORCID: 0000-0002-1211-5417

**Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante De  
Pregrado, Tumbes, Perú**

### **ASESOR**

Dr. Centurion Medina Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela profesional de  
Administración, Chimbote, Perú**

### **JURADO**

Vilela Vargas Víctor Hugo  
Presidente

ORCID: 0000 – 0003 – 2027 – 6920

Azabache Arquinio Carmen Rosa  
Miembro

ORCID: 0000 – 0001– 8071 – 8327

Espinosa Otoyá Víctor Hugo  
Miembro

ORCID: 0000 – 0002 – 7260 – 5581

**JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

**VILELA VARGAS VÍCTOR HUGO**

**PRESIDENTE**

**AZABACHE ARQUINIO CARMEN ROSA**

**MIEMBRO**

**ESPINOSA OTOYA VÍCTOR HUGO**

**MIEMBRO**

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Se la dedico al forjador de nuestros caminos, a mi padre celestial el que me acompaña siempre me levanta de mi continuo tropiezo, al creador de mis padres y de las personas que más amo, con mi más sincero amor, tu afecto y tu cariño son los detonantes de mi felicidad y de mi esfuerzo.

## **DEDICATORIA**

A mis padres han sido la base de mi formación, cada uno de ustedes, ha aportado grandes cosas a mi vida y me han ayudado a enfrentar la gran tarea de encarar a la sociedad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este, me formaron con reglas y algunas libertades me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar la calidad de servicio que brinda la Empresa Ichiban de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019. La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo cuantitativo y nivel descriptivo con diseño no experimental. Dicen que cuando las poblaciones de variables son finitas, entonces no se conocen las características de la población, por lo tanto, para determinar la muestra de las variables, las técnicas e instrumentos de recolección de datos para este proyecto serán un cuestionario, específicamente el instrumento para medir la calidad de servicio ServQual el cual es un cuestionario de 22 preguntas, que fueron a los clientes de la Empresa Ichiban, lo cual se obtuvieron los siguientes resultados, el promedio 0.84 fue de la dimensión de tangibilidad, el 0.81 de fiabilidad según el promedio, la dimensión de capacidad de respuesta obtuvo como promedio 0.81, seguridad obtuvo promedio de 0.81, el promedio 0.81 es de empatía. Todos los encuestados son personas jóvenes recurrentes a la discoteca a diario la mayoría de encuestados dieron un promedio favorable sobre dicha empresa, la dimensión de tangibilidad fue la más resaltante por sus equipos, infraestructura de la empresa.

**Palabra clave:** Calidad de Servicio, Discoteca, Mype.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research work was: To determine the quality of service provided by the Ichiban Company of the Province of Zarumilla, Tumbes 2019. The methodology used in the research was quantitative and descriptive with a non-experimental design. They say that when the populations of variables are finite, then the characteristics of the population are not known, therefore, to determine the sample of variables. The data collection techniques and instruments for this project will be a questionnaire, specifically the instrument to measure the quality of the ServQual service, which is a questionnaire of 22 questions, which were addressed to the clients of the Ichiban Company. which were obtained the following results, the average 0.84 was of the tangibility dimension, the 0.81 of reliability according to the average, the response capacity dimension obtained an average of 0.81, security obtained an average of 0.81, the average 0.81 is empathy. All the respondents are young people who recur to the disco on a daily basis, the majority of respondents gave a favorable average about said company, the tangibility dimension was the most outstanding for their teams, company infrastructure.

**Keyword:** Quality of Service, Nightclub, Mype.

## Contenido

Título de la tesis.....	i
Equipo de trabajo.....	ii
Hoja de firma de jurado y asesor.....	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
Resumen y asbtract.....	v
Contenido.....	vii
Índice de tablas y figuras.....	viii
<b>I.</b> Introducción.....	10
<b>II.</b> Revisión del a literatura.....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.1.1. Antecedente Internacional.....	14
2.1.2. Antecedente Nacional.....	15
2.1.3. Antecedente Regional.....	17
2.1.4. Antecedente Local.....	19
2.2. Bases teóricas de la invetsigación.....	21
2.2.1. Concepto calidad de servicio.....	21
2.2.2. Tipos de calidad de servicio.....	21
2.2.3. Elementos de la calidad de servicio.....	21
2.2.4. Factores de la calidad de servicio.....	22
2.2.5. Características de la calidad de servicio.....	22
2.2.6. Instrumento de medición.....	23
<b>III.</b> Hipótesis.....	24
<b>IV.</b> Metodología.....	25
4.1 Diseño de la investigación.....	25
4.2 Población y muestra.....	25
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	26
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
4.5 Plan de análisis.....	28
4.6 Matriz de consistencia.....	29

4.7	Principios éticos.....	30
<b>V.</b>	Resultados.....	31
5.1	Resultados.....	31
5.2	Análisis de resultados .....	36
<b>VI.</b>	Conclusiones.....	40
	Aspectos complementarios.....	43
	Referencias bibliográficas.....	44
	Anexos.....	48

## 1.1 INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 4.2 Población y Muestra.....	25
Tabla 4.3 Definición y Operacionalización de la variable.....	26
Tabla 4.6 Matriz de Consistencia.....	29
Tabla N°1 Calificación de la dimensión de tangibilidad.....	31
Tabla N°2 Calificación de la dimensión de fiabilidad.....	32
Tabla N°3 Calificación de la dimensión de capacidad de respuesta.....	33
Tabla N°4 Calificación de la dimensión de seguridad.....	34
Tabla N°5 Calificación de la dimensión de empatía.....	35
Figura N° 1.....	31
Figura N° 2.....	32
Figura N° 3.....	33
Figura N° 4.....	34
Figura N° 5.....	35

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Calidad de Servicio es un componente clave para un negocio exitoso, pero muchos negocios tienen impedimento para así acrecentar el servicio y retener a sus clientes, un mal hábito puede atemorizar a un cliente o socio por años, pero no irritarse, existen métodos para así poder mejorar la calidad del servicio en tu negocio, desde tener objetivos claramente definidos y/o calculados, motivar a tus empleados hasta usar la retroalimentación de los clientes y actualizar tus herramientas de servicio para atender mejor a los clientes.

Los servicios ofrecidos por la Discoteca ICHIBAN deben poseer aquellas peculiaridades que los consumidores soliciten y valoren, ejecutar con todas las posibilidades que el cliente necesite de manera que, las opiniones de los clientes se conviertan en una inquisición vivamente sobresaliente para la sociedad.

Discoteca deriva del País de Japón, ya que ahí comenzó la popular música, la distracción en agrupamientos y comidas, la principal herramienta de Discotecas la incluyo el cantante Daisuke Inoue, quien ha mediado del tiempo se dio cuenta del potencial del método al ser obstinado por los asistentes a sus conciertos por grabaciones, para así contar con ellas, el cantante comenzó alquilando estas herramientas, que en su entonces funcionaban con monedas y esta forma de diversión empezó a tener fama.

Según el autor Mueller en el año (2013) Nos dice que cuando decimos calidad es el nivel de excelencia como la totalidad de productos o servicios que ofrecen para la venta o en relación a la venta, también se puede decir que es la percepción que el dicho cliente tiene sobre la calidad que ofrece la empresa.

Al decir servicios, se especifica por los productos o servicios que ofrece la empresa, cabe decir que también se debe de tener una buena intercomunicación con los trabajadores y los clientes para que así salga beneficiado el cliente y obtenga un servicio o producto en el lugar y momento adecuado con dicha información se planteó el siguiente problema:

¿Cuál es la calidad de servicio que brinda la Empresa Ichiban de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019?

Como resultado del problema se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar la calidad de servicio que brinda la Empresa Ichiban de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.

De igual manera se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los elementos tangibles de la Empresa Ichiban, de la Provincia de Zarumilla.
- Determinar la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Empresa Ichiban, Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.
- Determinar la seguridad de la calidad de servicio en la Empresa Ichiban, de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.
- Determinar la Fiabilidad de la calidad de servicio en la Empresa Ichiban, de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.
- Determinar la empatía en la Empresa Ichiban, de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.

La presente investigación se justifica porque, sirve para poder establecer en qué medida y cuál es el nivel de la calidad de servicio en la Discoteca ICHIBAN cuyo beneficiario será esta MYPE de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019, ayudando así que tome conciencia del nivel de la calidad de servicio ofertada y tomar medidas correctivas para mejorar estos resultados, se podrán utilizar no solamente para dicho rubro sino también para otras MYPES de otros sectores, los instrumentos de mediciones utilizados podrán servir para otras investigaciones referentes a variables, esta utilidad es para la sociedad para así brindarles un mejor servicio.

La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo cuantitativo y nivel descriptivo con diseño no experimental. El universo está representado por 05 Karaoke. Por otra parte, Hernández, Fernández, Baptista (2010), dicen que cuando las poblaciones de variables son finitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable, el criterio de limitación, solo va limitada a la DISCOTECA ICHIBAN en lo cual la encuesta es para 150 clientes y se excluye a otras discotecas. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos para este proyecto serán un cuestionario, específicamente el instrumento para medir la calidad de servicio ServQual el cual es un cuestionario de 22 preguntas y serán medidos a través de la escala de Likert, lo cual se obtuvieron los siguientes resultados, el promedio 0.84 fue de la dimensión de tangibilidad, el 0.81 de fiabilidad según el promedio, la dimensión de capacidad de respuesta obtuvo como promedio 0.81, seguridad obtuvo promedio de 0.81, el promedio 0.81 es de empatía, esta investigación sirve para poder establecer en qué medida y cuál es el nivel de la calidad de servicio de la Discoteca ICHIBAN cuyo beneficiario será esta MYPE de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019, ayudando así que tome conciencia del nivel de la calidad de servicio ofertada y tomar medidas correctivas para mejorar estos resultados, se podrán utilizar no solamente para dicho rubro

sino también para otras MYPES de otros sectores, los instrumentos de mediciones utilizados podrán servir para otras investigaciones referentes a variables, esta utilidad es para la sociedad para así brindarles un mejor servicio.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. ANTECEDENTE INTERNACIONAL:

Según la autora López en el año (2018) cuyo título es *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, su objetivo es Determinar la correlación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's, a través de una averiguación de campo para el modelo de técnicas de acrecimiento del servicio al cliente, cuya metodología fue una investigación se basó en una orientación mixta, en la cantidad se eligió un modelo Servqual a través de indagaciones dichas a los usuarios que consumen en el restaurante Rachy's, cuya conclusión fue que existe una relación propia efectiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto simboliza que si acrecienta la calidad del servicio va acrecentar la satisfacción al cliente o si es que reduce la calidad de servicio reduce la satisfacción al cliente (P. 45).

Según el autor Gonzaga en el año (2017) en esta investigación cuyo título es *Evaluación de la calidad de servicio en el Restaurante Pizza Bugar Diner de Gualan, Zacapa* su objetivo general es, una evaluación a la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Bugar Diner de Gualán su tipo de investigación fue descriptiva correccional, para ejecutar el trabajo de campo se graficó como instrumento un cuestionario, su conclusión fue que evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Bugar Diner Gualán, a través de la estimación y la prospección según el método ServGual, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad

del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cuál la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. (P. 80).

Según el autor Mercedes en el año (2017) su título es *Caracterización para el plan principal de calidad de servicio en los karaokes, Bogotá, 2016*, su objetivo es brindar a los clientes, principalmente las familias y amigos, un lugar donde así otorgue vivir y transmitir a través de las eufonías, con la forma que más el experimente, sus ideologías, ideas y cambio de ánimo, cuya metodología fue descriptivo corporal cuya conclusión fue decretar los precios unitarios de los mercados y así brindar el servicio de karaoke, ejecutando un estudio preciso de cada uno de los costos unitarios que afectan directamente los productos y servicios (P. 14) .

#### 2.1.2. ANTECEDENTE NACIONAL:

Según el autor Rivera (2017) en esta investigación cuyo título es, *Mejora de la Calidad de Servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017*, su objetivo general es proponer un plan de mejora de calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos, 2017 su metodología fue que esta investigación tiene un sintagma holístico, lo cual implica realizar una investigación cualitativa del mismo campo de estudio y así nos permite

determinar un diagnóstico final, en conclusión al finalizar este trabajo de investigación en la empresa, se hizo la propuesta de mejora de la calidad de servicio a través del ciclo Deming, se divide en cuatro etapas muy importantes para dar solución al problema y son planear, hacer, verificar y actuar, es una estrategia de mejora continua las cuáles deben llevarse a cabo consecutivamente en cada área para lograr los objetivos. (P. 135).

Según el autor Montoya (2017) en la investigación cuyo título es *Nivel de Satisfacción en los clientes en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los Distritos de Huánuco y Amarilis - 2016*, su problemática es, la calidad es el factor considerable para así determinar un servicio ofrecido ya que poco a poco esto va tomando más interés en todos los negocios su objetivo fue determinar el nivel de satisfacción en la calidad de servicios en Discotecas y Karaokes en el Distrito de Huánuco y Amarilis cuya metodología fue descriptivo corporal, esto llegó a su conclusión principal del estudio de descubrimiento de los fundamentos de la insatisfacción del cliente (P. 57).

Según Ñahurima (2016) su título de investigación es *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*, su objetivo general es Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollerías del Distrito y Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015, su metodología fue enfoque cualitativo de diseño no experimental, su conclusión es poner más empatía en el servicio, procurar un trato personalizado con el cliente para así responder las necesidades de ellos y hacerlos sentir especial, en conclusión con relación a los objetivos, se

concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2016. (P. 110).

### 2.1.3. ANTECEDENTE REGIONAL:

Según Molina (2019) el título es *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica, Lima 2019* este trabajo académico tuvo la meta de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los habitantes del Condominio Jardines de la católica ubicado en el distrito de pueblo libre en la ciudad de Lima-Perú. La investigación fue básica de tipo correlacional transversal con un enfoque cuantitativo no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario SERVQUAL para la variable Calidad de Servicio que consistió de 18 ítems y el cuestionario de Satisfacción del cliente utilizado por Ñahuirima (2015) que consistió en 11 ítems. Ambas variables obtuvieron un resultado positivo teniendo un alfa de Cronbach de 8,66 para la variable Calidad de Servicio y de 8,74 para la variable Satisfacción del cliente lo que valida al instrumento de medición. En cuanto a los análisis estadísticos se utilizó la prueba de correlación de Pearson, la cual demostró una correlación positiva alta de 7,96 con un nivel de error de 0,01 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Según el autor Flores (2018) cuyo título es *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018* en el estudio se determinó la situación problemática; la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018? En la justificación se determinó que es importante porque se busca la calidad del servicio para brindarles mayor satisfacción a los clientes. La hipótesis alterna es: si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018. El tipo de investigación es no experimental- transversal, donde los datos son de un solo corte observando los fenómenos en su ambiente natural. El diseño de investigación es descriptivo- correlacional. La población estuvo conformada por 384 clientes. La muestra fue de 108 clientes. La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la encuesta, validados por criterio de jueces obteniendo una fiabilidad muy alta. Los resultados arrojaron mediante el análisis de Rho de Spearman 0.785 y significancia ( $p=0,000<0.05$ ), donde se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la de la investigación; concluyendo que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.

El autor Quispe (2017) el título es *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017* La presente tesis tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la

calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2017. Se desarrolló por consiguiente un tipo de estudio aplicado, descriptivo y cuantitativo. El diseño de este estudio es no experimental. Este estudio utilizó el cuestionario creado por Parasuraman (1991) para medir la calidad del servicio usando 5 dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. La evaluación de la satisfacción del cliente se desarrolló a través del cuestionario desarrollado por Kotler (2003) conteniendo tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción. Cada pregunta tuvo 5 posibles respuestas (escala de Likert): totalmente de desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ambos cuestionarios fueron validados a través del alpha de Cronbach (Calidad de servicio=0,9 y satisfacción del cliente=0,8). La población estuvo constituida por 43 clientes de la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Concluyendo como principales resultados encontramos que la calidad de servicio es considerada como buena por 65,1% de los clientes y el 81,4% de los clientes se considera satisfecho o muy satisfecho con los servicios que brinda la empresa. Todas las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente con excepción de la capacidad de respuesta y la seguridad. Sin embargo, la relación entre la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes (chi cuadrado= 17,921 y valor\_p=0,001) en la empresa G&C IMPERIAL CARGO, Cusco 2017.

#### 2.1.4. ANTECEDENTE LOCAL:

Según la autora Pintado (2018) cuyo título de investigación es *Caracterización De La Calidad Del Servicio Al Cliente Y Rentabilidad En*

*Las Mypes En El Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito De Pampas De Hospital – Tumbes, 2017*, Tiene como objetivo “determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017, el tipo de investigación realizada es descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; cuya conclusión es la opinión de los clientes, dicen que es buena la calidad de los alimentos brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que su estabilidad o conservación es adecuada (P. 150).

Según el autor Choto (2017) cuyo título de investigación es *Caracterización De La Gestión De Calidad Y Competitividad En Las Mypes En El Sector Comercio Rubro Distribuidora De Abarrotes En El Distrito De Tumbes, 2017* su objetivo general es Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MyPes el sector comercio rubro distribuidoras en el distrito de Tumbes, 2017, Su tipo de investigación Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño no experimental, cuya conclusión fue que siempre la atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad (P. 34).

Según Soriano en el (2017) cuyo título investigación es *Calidad Del Servicio, Como Estrategia De Marketing En El Restaurant Campestre, El Huerto Del Sabor De La Localidad De San Juan De La Virgen – Tumbes – 2016* su objetivo es, Establecer una propuesta de gestión para mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing en el restaurant campestre El Huerto del Sabor, su investigación es de diseño No Experimental –

Transversal, A nivel Descriptiva y se aplicó los métodos Inductivo- Deductivo y Analítico- Sintético, su conclusión es que a través de nosotros formulemos una propuesta se plantea y dar solución a las faltas encontradas por medio de estrategias tales como: marketing, promoción, distribución, diferenciación (P. 20).

## 2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.2.1. CONCEPTO CALIDAD DE SERVICIO:

Según el autor Villacis (2018) nos manifiesta que la calidad de servicio es un factor importante, decisivo y fundamental para las empresas ya que buscan medir con el fin de mejorar día a día para así obtengan un buen progreso, de esta manera las empresas van a ofrecer una calidad y un servicio excelente. La calidad de servicio durante todo este tiempo ha ido evolucionando para mejor.

### 2.2.2. TIPOS DE CALIDAD DE SERVICIO:

- Calidad Implícita: Es la que desea que tenga expectativa en cada producto por igual.
- Calidad Explícita: Es aquella que corrobora y manifiesta la calidad implícita.
- Calidad Sorprendente: Es aquella que va más allá de la calidad esperada por el usuario o cliente.

### 2.2.3. ELEMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

- Elementos Tangibles: Forma de las subestructuras ópticas,

mecanismos, personales y materiales de comunicación.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de tomar fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** Conocimientos y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que ofrecen las personas a sus consumidores o clientes.

#### 2.2.4. FACTORES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

- Elementos Tangibles.
- Confiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Profesionalismo.
- Cortesía.
- Credibilidad.
- Seguridad.
- Accesibilidad.
- Comunicación.
- Comprensión del cliente.

#### 2.2.5. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD E SERVICIO

Según Aniole (2013): Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes.

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

#### 2.2.6. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO:

El instrumento SERVQUAL es utilizado para medir la variable calidad de servicio, según el autor Parasuraman en el año (2003) el SERVQUAL es el modelo en el cual se realizan las 5 dimensiones de calidad de servicio que representan un total de 22 ítems, la cifra alcanzada permite que determinen y calcular las 5 brechas más principales o considerables para el grado de satisfacción en los clientes de la variable calidad de servicio.

### **III. HIPOTESIS**

Por ser una Investigación Descriptiva no se necesita de una hipótesis, ya que en los estudios donde se va a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis, según Fidias (2012).

## IV. METODOLOGIA

### 4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según el autor Bernal (2010) el diseño de la investigación es no experimental porque no se va a experimentar con personas solo es observar para luego analizar y de corte transversal por que los datos se obtienen en un tiempo determinado.

Tipo de Investigación, según el autor Bernal (2011) nos dice: La investigación es de tipo cuantitativo, por que confirma la obtención de datos sin manipularlos.

Nivel de la Investigación de la Tesis, según el autor Arias (2014), nos dice: La investigación es de nivel descriptivo por que busca describir situaciones, consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el fin de establecer su estructura y comportamiento.

CRITERIO DE LIMITACIÓN: Solo va limitada a la DISCOTECA ICHIBAN en lo cual la encuesta es para 150 clientes y se excluye a otras discotecas.

### 4.2. POBACIÓN Y MUESTRA

Población: El universo está representado por 05 Discoteca según (MUNICIPALIDAD DE ZARUMILLA 2018) pero el objetivo es aplicar la encuesta en la DISCOTECA ICHIBAN aplicando el instrumento SERVQUAL para ver el tipo de calidad de servicio a los clientes nacionales o extranjeros que se entretienen o divierten.

Muestra: Por otra parte, Hernández, Fernández, Baptista (2010), dicen que cuando las poblaciones de variables son finitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable,

se aplicó a 150 clientes por el aforo según (MUNICIPALIDAD DE ZARUMILLA 2018)

<b>CUADRO DE PERSONAS INTEGRANTES DE EMPRESAS</b>				
<b>ORD.</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>GERENTE</b>	<b>TRABAJADORES</b>	<b>TOTAL, DE PERSONAS</b>
1	Discoteca Ichiban	1	10	11
2	Karaoke Star Paris	1	8	9
3	Video Pub Una Noche Mas En Paris	1	12	13
4	Video Pub O Vip Karaoke	1	10	11
5	Video Pub Karaoke	1	10	11

#### 4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Elementos tangibles	Instalaciones	<p><b>1</b> ¿Los equipos de la Empresa Ichiban, tienen la apariencia de ser modernos?</p> <p><b>2</b> ¿Las instalaciones de la Empresa Ichiban, son visualmente atractivas?</p>
		Limpieza	<p><b>3</b> ¿Los empleados de la Empresa Ichiban tienen una apariencia impecable?</p>
		Materiales	<p><b>4</b> ¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa Ichiban (folletos, estados de cuenta, etcétera), son visualmente atractivos?</p>
		Tiempo	<p><b>5</b> ¿Cuándo en la Empresa Ichiban, proponen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen?</p>
		Fiabilidad	<p><b>6</b> ¿Cuándo usted tiene un problema en la Empresa Ichiban, muestran un sincero interés en solucionarlo?</p>
		Trato recibido	
Según los autores Martínez-Tur, Peiró y			

Ramos (2001), nos dice:

“Consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, al igual que otros investigadores. La satisfacción en una transacción concreta que viene determinada, en otros factores, por la calidad de servicios percibida. A su vez, la satisfacción influye la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos”

Capacidad de respuesta

Seguridad

- |              |                                                                                                                                                                                                                |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Servicio     | <b>7</b> ¿En la Empresa Ichiban, realizan un buen servicio en la primera vez?                                                                                                                                  |
| Registros    | <b>8</b> ¿En la Empresa Ichiban terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo?<br><b>9</b> ¿En la Empresa Ichiban insisten en mantener registros exentos de errores?                                  |
| Atención     | <b>10</b> ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá cada servicio?<br><b>11</b> ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, sirven con rapidez?                |
| Personal     | <b>12</b> ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, siempre están dispuestos a ayudarlo?<br><b>13</b> ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas?        |
| confianza    | <b>14</b> ¿El comportamiento de los empleados de la Empresa Ichiban, le transmite confianza?<br><b>15</b> ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la Empresa Ichiban?                                 |
| conocimiento | <b>16</b> ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, son siempre amables con usted?<br><b>17</b> ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen? |
| Personal     | <b>18</b> ¿En la Empresa Ichiban, se preocupan por sus mejores intereses?                                                                                                                                      |
| Satisfacción | <b>19</b> ¿La Empresa Ichiban tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes?                                                                                                                   |
| Atención     | <b>20</b> ¿La Empresa Ichiban le da una atención                                                                                                                                                               |

Empatía

individualizada?

Comportamiento de los empleados **21** ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, le dan una atención personalizada?

**22** ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, comprenden sus necesidades específicas?

#### 4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos para este proyecto serán un cuestionario, específicamente el instrumento para medir la calidad de servicio ServQual el cual es un cuestionario de 22 preguntas y serán medidos a través de la escala de Likert que tiene una escala de 5 puntos, siendo 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: neutral; 4: de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo y para la captación de clientes se hará la revisión bibliográfica según fuente MUNICIPALIDAD DE ZARUMILLA (2018), para determinar que Mypes tiene más ingreso de nuevos clientes a través de la cantidad de clientes que tienen cada mes.

Y para medir la captación de clientes, lo realizaremos a través de los registros de clientes de las Discoteca y estadísticas emitidas por la Municipalidad de Zarumilla sobre la cantidad de clientes en los Karaokes de nuestro estudio en el año 2017.

#### 4.5. PLAN DE ANÁLISIS

Según Sampiere y otros definen la técnica de recolección de información como: El método de recolección de datos de información pertinente sobre las variables involucradas en la investigación.

- a) Técnica: Encuestas, es una técnica que permite ver los resultados de las preguntas obtenidas sobre el problema de estudio.

b) Instrumento: Cuestionario, es una herramienta de búsqueda de información aplicable a cualquier campo, el cuestionario es una forma organizada y practica de hacer preguntas y obtener respuestas de un público determinado. El cuestionario se aplicará solo a la Discoteca Ichiban de la Provincia de Zarumilla.

#### 4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	VARIABLE	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGIA
¿Cuál es la calidad de servicio que brinda la Empresa Ichiban de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de Servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la calidad de servicio que brinda la Empresa Ichiban de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los elementos tangibles de la Empresa Ichiban, de la Provincia de Zarumilla.</li> <li>Determinar la capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la Empresa Ichiban, Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.</li> <li>Determinar la seguridad de la calidad de servicio en la Empresa Ichiban, de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.</li> <li>Determinar la Fiabilidad de la calidad de servicio en la Empresa</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> El estudio fue de tipo cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b> La investigación es de nivel descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal.</p> <p><b>Criterio de Limitación:</b> solo limitada a la Discoteca Ichiban.</p> <p><b>Universo:</b> El universo está representado por 05 Discoteca según (MUNICIPALIDAD DE ZARUMILLA 2018) que se encuentra en la Provincia de Zarumilla, pero el objetivo es aplicar a la encuesta a la Discoteca Ichiban aplicando el instrumento</p>

- Ichiban, de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.
- Determinar la empatía en la Empresa Ichiban, de la Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.
- SERVQUAL para ver el tipo de calidad de servicio que brinda a los clientes nacionales o extranjeros que se entretienen o divierten.
- Muestra:** Por otra parte, Hernández, Fernández, Baptista (2010), dicen que cuando las poblaciones de variables son finitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables.

#### 4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

Entiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta. Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartiendo a nivel social Pérez y Merino (2013).

- Accesibilidad: Acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- Búsqueda de la verdad: forman la mente, con la que se dice o se siente
- Coherencia: relación de una cosa con otras
- Compromiso: palabra dada o fe.
- Perseverancia: Firmeza en la consecución de los propósitos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. RESULTADOS

#### Dimensión de tangibilidad

Calificación de la dimensión de Tangibilidad

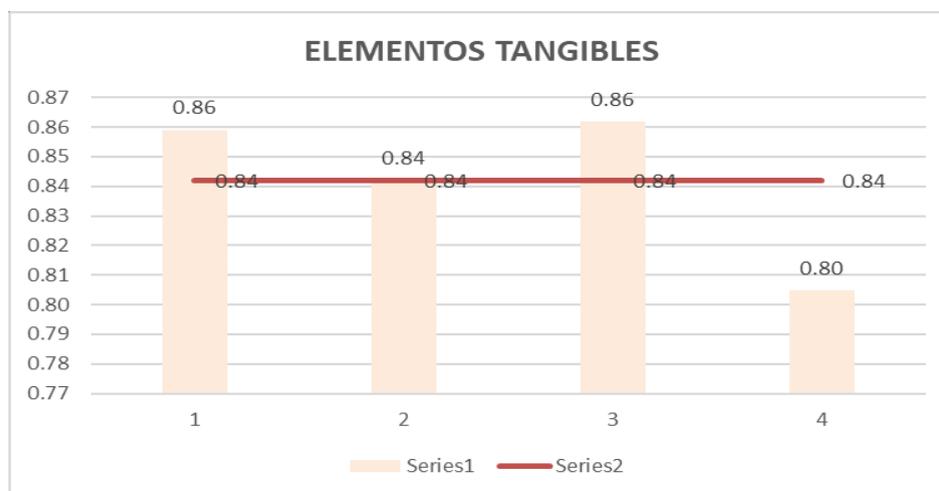
TABLA 1

*Caracterización de la calidad de servicio de la Empresa Ichiban, provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.*

1. ¿Los Equipo de la Empresa Ichiban, tienen la apariencia de ser modernos?	0.86
2. ¿Las instalaciones de la Empresa Ichiban, son visualmente atractivos?	0.84
3. ¿Los empleados de la Empresa Ichiban tienen una apariencia impecable?	0.86
4. ¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa Ichiban, son visualmente atractivos?	0.80
<b>PROMEDIO</b>	<b>0.84</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Ichiban Provincia de Zarumilla 2019.

FIGURA 1



## Dimensión de fiabilidad

### Calificación de la dimensión fiabilidad

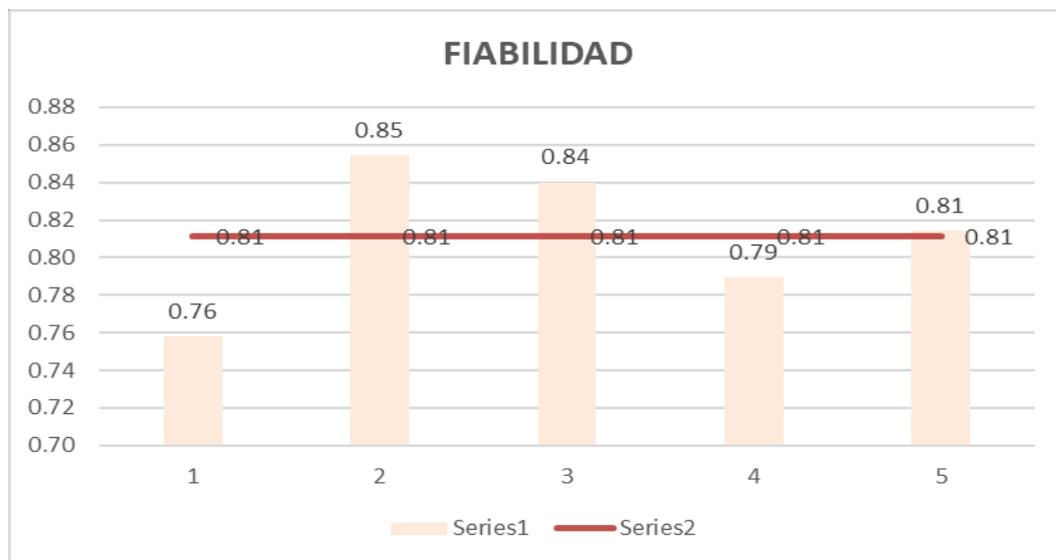
TABLA 2

*Caracterización de la calidad de servicio de la Empresa Ichiban, provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.*

1. ¿Cuándo en la Empresa Ichiban, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen?	0.76
2. ¿Cuándo usted tiene un problema en la Empresa Ichiban, muestran un sincero interés en solucionarlo?	0.85
3. ¿En la Empresa Ichiban realizan un buen servicio en la primera vez?	0.84
4. ¿En la Empresa Ichiban terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo?	0.79
5. ¿En la Empresa Ichiban insisten en mantener registros externos exceptos de errores?	0.81
<b>PROMEDIO</b>	<b>0.81</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Ichiban, Provincia de Zarumilla 2019

FIGURA 2



### Dimensión capacidad de respuesta

#### Calificación de la dimensión capacidad de respuesta

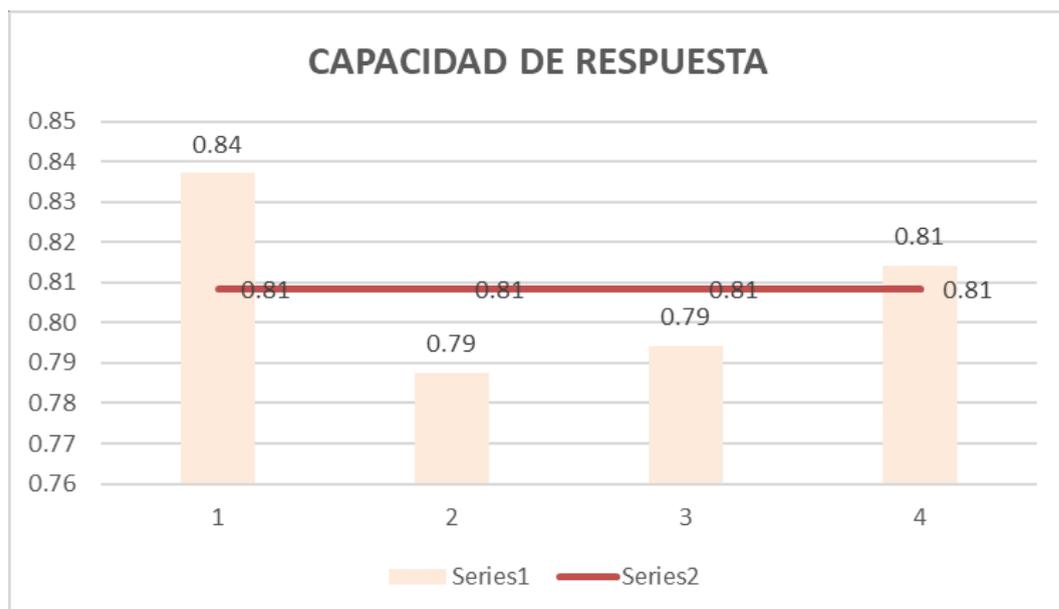
TABLA 3

*Caracterización de la calidad de servicio de la Empresa Ichiban, provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.*

1. ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio?	0.84
2. ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, sirven con rapidez?	0.79
3. ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, siempre están dispuestos a ayudarle?	0.79
4. ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas?	0.81
<b>PROMEDIO</b>	<b>0.81</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Ichiban, Provincia de Zarumilla, 2019

FIGURA 3



## Dimensión de Seguridad

### Calificación de la dimensión de seguridad

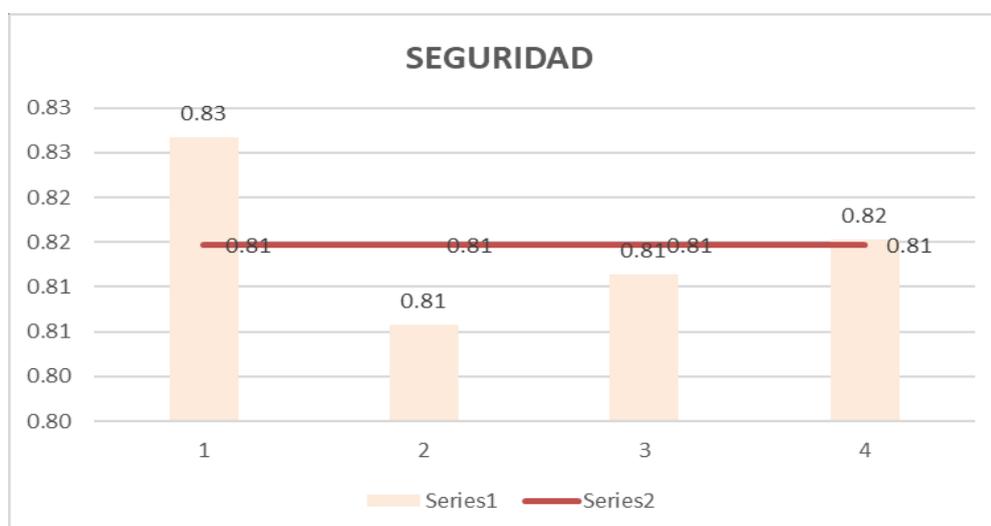
TABLA 4

*Caracterización de la calidad de servicio de la Empresa Ichiban, provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.*

<b>1</b> ¿El comportamiento de los empleados de la Empresa Ichiban, le transmite confianza?	0.83
<b>2</b> ¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la Empresa Ichiaban?	0.81
<b>3</b> ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, son siempre amables con usted?	0.81
<b>4</b> ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen?	0.82
<b>PROMEDIO</b>	<b>0.81</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Ichiban, Provincia de Zarumilla, 2019

FIGURA 4



## Dimensión Empatía

Calificación de la dimensión de empatía

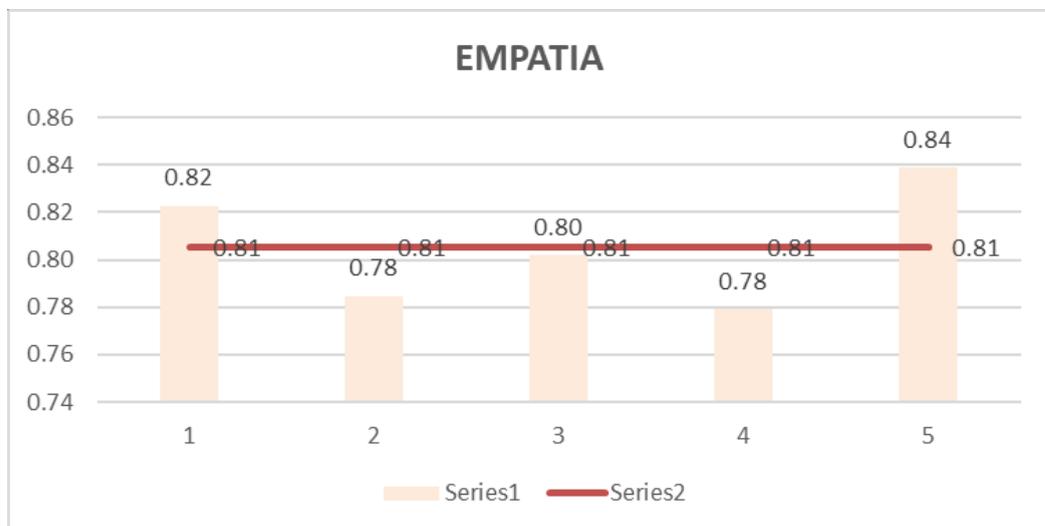
TABLA 5

*Caracterización de la calidad de servicio de la Empresa Ichiban, provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.*

1. ¿En la Empresa Ichiban, se preocupan por sus mejores intereses?	0.82
2. ¿La Empresa Ichiban, tiene horario de trabajo convenientes para todos los clientes?	0.78
3. ¿La Empresa Ichiban, le dan una atención individualizada?	0.80
4. ¿Los empleados de la Empresa Ichiban le dan una atención personalizada?	0.78
5. ¿Los empleados de la Empresa Ichiban, comprenden sus necesidades específicas?	0.84
<b>PROMEDIO</b>	<b>0.81</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Ichiban, Provincia de Zarumilla, 2019

FIGURA 5



## 5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### **Dimensión de Tangibilidad de los equipos de la Empresa Ichiban Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.**

En la tabla 01 después de haber aplicado la encuesta a los clientes de la Discoteca Ichiban se obtuvo que la dimensión de la tangibilidad fue calificada con un índice de 0.84 obteniendo un excelente promedio, los ítems que más resalto fue la N° 1 Los equipos tienen la apariencia de ser modernos y 3 los empleados tienen una apariencia impecable obteniendo así una calificación de 0.86 ambas, mientras que los ítems, las instalaciones son visualmente atractivos tuvo una calificación de 0.84; Utilizan material relacionado con el servicio (folletos) de esta su calificación fue de 0.80 por los clientes de la empresa Ichiban, la calidad en la apariencia de las instalaciones físicas en donde se proporciona el servicio, del personal, equipo utilizado, infraestructura y sistemas de comunicación”Según el autor Mercedes en el año (2017) su objetivo es brindar a los clientes, principalmente las familias y amigos, un lugar donde así otorgue vivir y transmitir a través de las eufonías, con la forma que más el experimente, sus ideologías, ideas y cambio de ánimo, cuya metodología fue descriptivo corporal cuya conclusión fue decretar los precios unitarios de los mercados y así brindar y el servicio de karaoke, obteniendo así que la dimensión de tangibilidad que la empresa Karaoke, Tumbes nos dice que los clientes aprecian que el 52% manifestaron que es un excelente servicio.

### **La Dimensión de Fiabilidad de la Empresa Ichiban, Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.**

Después de haber aplicado la encuesta a los clientes de la Discoteca Ichiban este obtuvo un índice de calificación 0.81 como promedio ponderado de dicha

dimensión fiabilidad siendo esta que tuvo una buena calificación, en las ítems: Si tienen un problema los trabajadores muestran un interés en solucionarlo obteniendo así una calificación 0.8; La empresa Ichiban terminan su trabajo a tiempo con una calificación de 0.76; Realizan un buen servicio su calificación es 0.84; Terminan el servicio en el tiempo que prometen hacer con 0.79; Insisten en mantener registros externos exceptos de errores el servicio su calificación es de 0.81; está hecho con los cuidados necesarios, si se cuenta con la habilidad para su ejecución, si se cumple con la promesa de marca, si fue entregado adecuadamente o si la fijación de precios es apropiada según (Moreto, 2016) en la siguiente investigación obtuvo que la dimensión fiabilidad que la empresa transporte aprecian que el 28% manifestaron que es una excelente capacidad de los choferes para realizar estas necesidades de los clientes ya que es muy similar a la empresa Ichiban, obtuvo que la dimensión de la fiabilidad tiene un promedio de 0.81 obteniendo un buen promedio.

### **La dimensión de Capacidad de Respuesta de la Empresa Ichiban, Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.**

En la tabla 03 después de haber aplicado la encuesta a los clientes de la Discoteca Ichiban se obtuvo que la dimensión de la capacidad de respuesta fue calificada con un índice de 0.81 promedio ponderado mientras que en las ítems su calificación es: Informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio dicha calificación es 0.84; Sirven con rapidez su calificación es 0.79; los trabajadores están dispuestos a ayudar se obtuvo como calificación 0.79; Nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas la calificación aquí es 0.81, la percepción sobre la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios, si se proporciona rapidez e inmediatez en el servicio, además de si se solucionan sus problemas y quejas según (Rivera en el año 2017) capacidad de respuesta se relaciona con la calidad de gestión

de los directivos, es decir, si los lineamientos y políticas de atención al cliente están respaldados y seguidos por los directivos de la organización, las acciones orientadas al cliente van a tener resultados positivos obteniendo así un porcentaje de 0.80 este resultado es obtenido por los clientes.

### **La Dimensión de Seguridad de la Empresa Ichiban, Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.**

En relación a la calificación de la dimensión Seguridad, se obtuvo un puntaje medio, conformado por sus 4 ítems, los cuales son: Amabilidad y respeto con una calificación de 0.81; Confianza de los trabajadores con una calificación de 0.83; Seguro en las transacciones de dinero su calificación es 0.81 y como último ítem la Aclaración de dudas con una calificación de 0.82; pudiendo así mejorar el aspecto del dominio de los trabajadores en la atención a los clientes, ya que muchas veces los trabajadores tienen que ir a consultar sobre los diversos productos ofrecidos. Es por eso que al final se obtuvo un promedio total de 0.81 para dicha dimensión, es un promedio ponderado, El autor (López, 2011) nos dice que su investigación de la dimensión seguridad karaoke, Lima tiene una calificación de 0.81% esto significativa que la Seguridad ofrecida por la discoteca los clientes manifiestan que el personal es atento y muy serviciales.

### **La Dimensión de Empatía de la Empresa Ichiban, Provincia de Zarumilla, Tumbes 2019.**

La encuesta fue aplicada a los clientes de la Discoteca Ichiban, su calificación de la dimensión Empatía obtuvo un ponderado, conformado en este caso con solo 5 ítems, los cuales son: Se preocupan los intereses de los clientes con una calificación de 0.82; Horario de trabajo convenientes para todos los clientes con una calificación

de 0.78; Los trabajadores dan una atención individualizada con una calificación de 0.80, La atención es personalizada con una calificación de 0.78 y el ítem los trabajadores comprenden las necesidades específicas del cliente con una calificación de 0.84; por lo que se obtuvo un promedio total de 0.81 para esta dimensión, según (Montoya, 2016) manifiesta que la dimensión de empatía obtuvo un promedio de 0.81% siendo favorable para la empresa, los clientes manifestaron que el personal se relaciona, sabe, siente y se preocupa por los clientes.

## VI. CONCLUSIONES:

- La satisfacción que tienen los consumidores por la Discoteca Ichiban es satisfactorio con respecto a las 5 dimensiones en lo cual se percibe un buen servicio por los trabajadores.
- La dimensión de empatía revela que el consumidor se siente complacido según la encuesta realizada, la Discoteca brinda una atención personalizada lo cual brinda un buen servicio.
- Los clientes consideran que la Discoteca Ichiban brinda una buena seguridad, los clientes se sienten seguros en el local y con el personal que les brinda el servicio, así como la amabilidad, confianza y transparencia.
- En la dimensión de capacidad de respuesta que ofrece la Discoteca Ichican, los clientes se sienten satisfechos con el personal ya que brindan todas las facilidades y siempre están disponibles por cualquier inquietud.
- El promedio de los ítems sobre la variable calidad de servicio en la Discoteca Ichiban es satisfactorio.

## RECOMENDACIONES:

A la Discoteca Ichiban, como producto de esta investigación se recomienda las siguientes acciones a tomar en consideración:

- A. Mantener a sus clientes fidelizados y a los nuevos clientes. Realizando una segmentación por el número de visitas del cliente a la Discoteca Ichiban, esta afiliación tendrá el costo de S/. 2.00 y la empresa les otorgará una tarjeta en la

cual acumularan las visitas realizadas, teniendo así: por cada visita acumula obtendrá 5 puntos y deberán tener:

1. Cliente alegre por 5 visitas al año acumulará 25 puntos obteniendo beneficios como el 10% de descuento en todos los productos a partir de S/.90.00 a más, pase libre a una persona.
  2. Cliente divertido por 10 visitas al año acumulará 50 puntos obteniendo beneficios como el 20% de descuento en todos los productos a partir de S/.90.00 a más, pase libre para una persona en zona VIP, un trago corto por su cumpleaños.
  3. Cliente juergueros por 20 visitas al año acumulará 100 puntos obteniendo beneficios como el 30% de descuento en todos los productos a partir de S/.90.00 a más, por S/.20.00 el cumpleañosero y un acompañante accederán a la zona VIP más dos cervezas Pilsen.
- B.** Implementar un programa que permita mejorar la atención y satisfacción de los clientes con los productos y/o servicios, permitiendo elevar la competitividad de la discoteca y superar las expectativas de los clientes.
- C.** Mejorar las cartas de los productos, usando colores fosforescentes para que sea más llamativo visualmente y no se tenga la necesidad de alumbrar con la linterna del celular.
- D.** Desarrollar trabajo en equipo, porque muchas veces el servicio excelente es otorgado por una sola persona; sin embargo, esto no es suficiente para crear una buena imagen; para esto los empleados deben de tener la capacidad y primordialmente el deseo de unir fuerzas y desarrollar trabajo en equipo, mediante el logro de una buena comunicación.

- E.** Innovar en sus productos, tanto en el servicio como en la infraestructura.
- F.** Ofrecer más promociones en sus productos, ya que a los clientes les encanta tener motivaciones para comprar productos que le resulte a la vista más atractivos de adquirir.
- G.** Desarrollar trabajo en equipo, porque muchas veces el servicio excelente es otorgado por una sola persona; sin embargo, esto no es suficiente para crear una buena imagen; para esto los empleados deben de tener la capacidad y primordialmente el deseo de unir fuerzas y desarrollar trabajo en equipo, mediante el logro de una buena comunicación.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

- Desarrollar capacitación sobre la calidad de servicio, de esta manera se puede asegurar sobre el desempeño de sus funciones y así será más eficiente y el crecimiento de el emprendimiento sea una realidad.
- Programar eventos que tengan como propósito mejorar la calidad de servicio en las discotecas, dando oportunidades a que estas crezcan y puedan mejorar la calidad y servicio.
- Solicitar la opinión de los clientes respecto a la calidad servicio recibida, para que se puedan considerar, esta información y se realicen las mejorar respectivas en el proceso de calidad de servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Camisón, C. (Madrid - 2016) “Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas” (Pág. 155) Sonia Cruz Tomás González Universitat de València, recopilado de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Chicana, G. (Perú - 2017) “*Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones*” (Pág. 14) Universidad Cesar Vallejo, recopilado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8937/Chicana\\_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Choto, O. (Tumbes – 2018) “*Caracterización De La Gestión De Calidad Y Competitividad En Las Mypes En El Sector Comercio Rubro Distribuidora De Abarrotes En El Distrito De Tumbes*” (Pág. 34) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, recopilado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_CHOTA\\_OYOLA\\_RODRIGO\\_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHOTA_OYOLA_RODRIGO_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Flores, H. (2018) “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018” (Pág. 158) Universidad Católica de Trujillo, recopilado de: [http://UCT.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/mendez\\_s\\_g/capitulo2.pdf](http://UCT.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf).

Gonzaga, L. (Zacapa – 2017) “Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Diner De Guala, Zacapa” (Pág. 80) Universidad Rafael

Landívar, recopilado de:  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>.

López, D. (Ecuador – 2018) “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” (Pág. 45) Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, recopilado de:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Medina, S. (2019) “Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica, Lima 2019” (Pág. 25) Universidad Cesar Vallejo, recopilado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/medina\\_sv.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/medina_sv.pdf?sequence=1).

Mercedes, G. (2017) “Caracterización para el plan principal de calidad de servicio en los karaokes, Bogotá 2016” (Pág. 14) Universidad Católica de Trujillo, recopilado de:  
[http://repositorio.UCT.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_EN\\_LOS\\_KARAOKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.UCT.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE_CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LOS_KARAOKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Montoya, K. (Huánuco – 2016) “Nivel De Satisfacción En Los Clientes En La Calidad De Servicio En Discotecas Y Karaokes En Los Distritos De Huánuco Y Amarilis” (Pág. 57) Escuela Académico Profesional De Turismo, Hotelería Y Gastronomía, recopilado de:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/GESTION>

\_DE\_CALIDAD\_COMPETITIVIDAD\_ORTIZ\_GUERRERO\_CECILIA\_YA  
RETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Noriega, A. (Trujillo – 2016) “*Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir*” (Pág. 18) Universidad Cesar Vallejo, recopilado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/422/caballero\\_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/422/caballero_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Ñahuirima, T. (Adahuaylas – 2016) “*Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac*” (Pág. 110) Universidad Nacional José María Arguedas, recopilado de:  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/913/TITULO%2>

Parasuraman. (2003). *SERVQUAL, Medición de la Calidad de los Servicios*. Argentina: Weil.

Pintado A. (Tumbes – 2017) “*Caracterización De La Calidad Del Servicio Al Cliente Y Rentabilidad En Las Mypes En El Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito De Pampas De Hospital – Tumbes*” (Pág. 150) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, recopilado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3942/CALIDAD\\_DEL\\_SERVICIO\\_AL\\_CLIENTE\\_RENTABILIDAD\\_PINTADO\\_ALBERC\\_A\\_DORIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3942/CALIDAD_DEL_SERVICIO_AL_CLIENTE_RENTABILIDAD_PINTADO_ALBERC_A_DORIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe, C (2017) “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa G y C IMPERIAL CARGO SRL. Cusco 2017*” (Pág. 20) Universidad San Antonio,

recopilado de:  
<http://repositorio.USA.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/a%20%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sQuispe=1&isAllowed=y>.

Rivera, H. (Lima- 2017) “*Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos*” (Pág. 135) Universidad Norbert Wiener, recopilado de:  
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/205/T047\\_71711872T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/205/T047_71711872T.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Soriano, M. (Tumbes – 2017) “*Calidad Del Servicio, Como Estrategia De Marketing En El Restaurant Campestre “El Huerto Del Sabor” De La Localidad De San Juan De La Virgen – Tumbes*” (Pág. 28) Universidad Nacional De Tumbes, recopilado de:  
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/94/TESIS%20-%20MONDRAGON%20Y%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Villacis, J. L. (2018). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador: Memorialia.*

# ANEXOS

## Anexo 1

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	Actividades	2019								2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto		X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

<b>Presupuesto no desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>%0 Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	<b>0.30</b>	<b>85</b>	<b>25.50</b>
• Fotocopias	<b>0.05</b>	<b>255</b>	<b>12.70</b>
• Empastado	<b>4.00</b>	<b>3</b>	<b>12.00</b>
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros	<b>3.00</b>	<b>2</b>	<b>6.00</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	<b>50.00</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>
<b>Sub Total</b>			<b>156.20</b>
<b>Gasto de Viaje</b>			
• Pasaje para recolectar información	<b>4.00</b>	<b>3</b>	<b>12.00</b>
<b>Sub total</b>			<b>168.20</b>
Total, de presupuesto desembolsable			<b>168.20</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>%0 Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	<b>30.00</b>	<b>4</b>	<b>120.00</b>
• Búsqueda de información en base de datos	<b>35.00</b>	<b>2</b>	<b>70.00</b>
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	<b>40.00</b>	<b>4</b>	<b>160.00</b>
• Publicación de artículo en repositorio institucional	<b>50.00</b>	<b>1</b>	<b>50.00</b>
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	<b>63.00</b>	<b>4</b>	<b>252.00</b>
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### ENCUESTA A APLICAR

La siguiente encuesta se basa en que tiene que dar su punto de vista de los que usted piensa sobre la Empresa ICHIBAN, que se encarga de darle entretenimiento y mucha diversión, en este caso le explicaremos como marcar ante las preguntas propuestas, debe marcar con un aspa (x) en este caso el 1 significa que usted no está de acuerdo a la pregunta formulada y el 7 significa que usted está de acuerdo a la pregunta formulada, también puede marcar con un aspa cualquiera de los números intermedios, este proyecto de investigación está hecho con fines de estudio.

Orden	Items	ESCALA DE LIKERT						
		1	2	3	4	5	6	7
1	¿Los equipos de la Empresa Ichiban, tienen la apariencia de ser modernos?	1	2	3	4	5	6	7
2	¿Las instalaciones de la Empresa Ichiban, son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5	6	7
3	¿Los empleados de la Empresa Ichiban tienen una apariencia impecable?	1	2	3	4	5	6	7
4	¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa Ichiban (folletos, estados de cuenta, etcétera), son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5	6	7
5	¿Cuándo en la Empresa Ichiban, proponen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen?	1	2	3	4	5	6	7
6	¿Cuándo usted tiene un problema en la Empresa Ichiban, muestran un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5	6	7
7	¿En la Empresa Ichiban, realizan un buen servicio en la primera vez?	1	2	3	4	5	6	7
8	¿En la Empresa Ichiban terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo?	1	2	3	4	5	6	7
9	¿En la Empresa Ichiban insisten en mantener registros exentos de errores?	1	2	3	4	5	6	7

<b>10</b>	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, informan con precisión a os clientes de cuándo concluirá cada servicio?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>11</b>	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, sirven con rapidez?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>12</b>	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, siempre están dispuestos a ayudarle?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>13</b>	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>14</b>	¿El comportamiento de los empleados de la Empresa ichiban, le transmite confianza?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>15</b>	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la Empresa Ichiban?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>16</b>	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, son siempre amables con usted?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>17</b>	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>18</b>	¿En la Empresa Ichiban, se preocupan por sus mejores intereses?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>19</b>	¿La Empresa Ichiban tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>20</b>	¿La Empresa Ichiban le da una atención individualizada?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>21</b>	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, le dan una atención personalizada?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>22</b>	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, comprenden sus necesidades específicas?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Anexo 4

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR LA INVESTIGACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo: Edita Jesús Perichu Castro, identificado (a) con  
DNI: 41799958, con el grado de Mag. en Ciencias Educativas, por medio de la presente  
hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de  
datos: **Encuesta de Caracterización de la calidad de servicio en la discoteca Ichiban**,  
elaborado por la estudiante **Astrid Jamilex León Cruz**, para efecto de su aplicación de  
los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:  
**"Caracterización de la Calidad de Servicio de la Empresa Ichiban, Provincia de  
Zarumilla, Tumbes 2019"** que se encuentra realizando.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de Usted, no sin

LEÓN CRUZ ASTRID JAMILEX

DNI: N°74921894

Edita Jesús Perichu Castro  
Mag. Edita Jesús Perichu Castro  
CORIAD: 004038.

Anexo 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

este cuestionario de datos para desarrollar el trabajo de  
investigación titulada  
Evolución de Zonas  
de Producción de CHIRI  
recoja SEN confidencial  
investigación.

Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda tiene  
usted el derecho de hacerlo saber al investigador, Si tiene alguna duda sobre este proyecto,  
puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación, esto tomará

NOMBRE Y APELLIDO DE LA DUEÑA... Felicita Fredesvinda Silva Cruz

Nº DNI ... 00363703

FECHA... 09/09/2019

FIRMA... [Firma]

Anexo 6

VALIDACIÓN DE LOS DOCENTES

ENCUESTA APLICAR

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

**ULADECH**  
CATÓLICA

d...		...CALAD& LIX&RT						
		1	2	3	4	5	6	7
1	¿El equipo de trabajo de la Empresa Ichiban, denota un nivel moderno?							
2	¿El nivel de capacitación de la Empresa Ichiban, es adecuado?							
3	¿Los conocimientos de la Empresa Ichiban, son una ventaja competitiva?							
4	¿Los recursos humanos de la Empresa Ichiban, son adecuados para el servicio que presta?							
5	¿Cumplen con el tiempo establecido para la entrega de los servicios?							
6	¿Cumple con el tiempo establecido para la entrega de los servicios?							
7	¿Terminan el servicio en el tiempo establecido?							
8								
9								
10								
11								
12	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, siempre están dispuestos a ayudarle?							

13	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, nunca están demasidos ocupados para responder a sus preguntas?							
14	¿El comportamiento de los empleados de la Empresa Ichiban, le transmite confianza?							
15	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la Empresa Ichiban?							
16	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, son siempre amables con usted?							
17	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen?							
18	¿En la Empresa Ichiban, se preocupan por sus mejores intereses?							
19	¿La Empresa Ichiban, es una empresa que se preocupa por sus mejores intereses?							
20	¿La Empresa Ichiban, es una empresa que se preocupa por sus mejores intereses?							
21	¿La Empresa Ichiban, es una empresa que se preocupa por sus mejores intereses?							
22	¿La Empresa Ichiban, es una empresa que se preocupa por sus mejores intereses?							

Lic. Adm. César Torres Izquierdo  
BSC - CLAD Nº 0882

13	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, nunca están demasidos ocupados para responder a sus preguntas?							
14	¿El comportamiento de los empleados de la Empresa Ichiban, le transmite confianza?							
15	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la Empresa Ichiban?							
16	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, son siempre amables con usted?							
17	¿Los empleados de la Empresa Ichiban, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen?							
18	¿En la Empresa Ichiban, se preocupan por sus mejores intereses?							
19	¿La Empresa Ichiban, es una empresa que se preocupa por sus mejores intereses?							
20	¿La Empresa Ichiban, es una empresa que se preocupa por sus mejores intereses?							
21	¿La Empresa Ichiban, es una empresa que se preocupa por sus mejores intereses?							
22	¿La Empresa Ichiban, es una empresa que se preocupa por sus mejores intereses?							

Ing. DPO. Daniel Guerrero Garcia  
CLAD: 0882

**Anexo 7**

**EVIDENCIA DE LA ENCUESTA REALIZADA**





Resumen de coincidencias

4 %

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4 %
---	----------------------------------------------	-----



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA  
EMPRESA ICHIRAN PROVINCIA DE ZARUMILLA