



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS, Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y PUBLICIDAD EN LAS  
MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO CABINAS DE  
INTERNET – LAN CENTER (GAMERS) EN EL DISTRITO  
DE TUMBES 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTOR**

**SALAZAR GRANDA, OMAR DUVAN**

**ORCID: 0000-0002-0157-9152**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**TUMBES – PERU**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Salazar Granda, Omar Duvan

ORCID: 0000-0002-0157-9152

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Tumbes, Perú.

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Tumbes, Perú.

### **JURADO:**

Guerrero García, Galvani.

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Alexander.

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel.

ORCID: 0000-0001-6769-1959

## **FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

Mgtr. Domingo Miguel Villarreyes Guerra  
Miembro

---

Mgtr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta  
Miembro

---

Mgtr. Galvani Guerrero García  
Presidente

---

Mgtr. Escobedo Gálvez, José Fernando  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios porque siempre nos encomendamos a él cada día al despertar pidiéndole que siempre nos ilumine y nos de fuerzas para superar las piedras en el camino.

A todos los docentes que me enseñaron en esta prestigiosa universidad por su dedicación y apoyo que han brindado en estos cinco años de estudios.

Gracias a mi familia, a mis padres, a mi esposa, a mis hijos que, ya que ellos son mi base, mi fortaleza y siempre encuentro un apoyo incondicional.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación va dedicado especialmente a mi padre que siempre deseo que estudiara y terminara una carrera profesional; ya no me acompaña en estos momentos terrenalmente, pero sé que desde el cielo el me ve y se siente orgulloso de mi.

A mis tres hijos Brayhan Duvan, Adriano Omar y Luciana Duvany porque ellos son mi luz que iluminan mi camino y deseo ser ejemplo de superación para ellos tanto en lo laboral como en lo profesional.

## RESUMEN

En la investigación se tuvo como objetivo general determinar las características de la Calidad de Servicios y Publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) del Distrito de Tumbes, 2019; con un enunciado del problema “¿Cuáles son las principales características de la Calidad de Servicio y Publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el distrito de Tumbes, 2019?”.

Se aplicó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, a una población de los clientes de los Lan Center del Distrito de Tumbes y la muestra estuvo constituida por 68 clientes; a los cuales se empleó un cuestionario y se utilizó como técnica la encuesta como instrumento de recolección de datos; para el procedimiento de los datos se usó los programas Microsoft Word y Microsoft Excel, la primera variable se compone de dos dimensiones siendo el 55.9% los componentes globales y el 55.9 los elementos, concluyendo que hay una buena atención y buen trato a la clientela; la segunda variable se compone de dos dimensiones siendo el 53.3% tipos de publicidad y 65.0% características de la publicidad, concluyendo que si transmite algún tipo de publicidad y que las características de la publicidad están presentes, las cuales componen los elementos básicos sobre el que se establece la medida de la efectividad publicitaria.

***Palabras claves: Calidad de Servicio, Publicidad, Gamers, Lan Center.***

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the characteristics of the Quality of Services and Advertising in the MYPES of the Service Sector Internet Cabins - Lan Center (Gamers) of the District of Tumbes, 2019; with a statement of the problem "What are the main characteristics of the Quality of Service and Advertising in the MYPES of the Service Sector Internet Cabins - Lan Center (Gamers) in the district of Tumbes, 2019?".

The methodology of descriptive type, quantitative level and non-experimental cross-sectional design was applied to a population of the clients of the Lan Center of the District of Tumbes and the sample consisted of 68 clients; to which a questionnaire was used and the survey was used as a data collection instrument; For the data procedure, Microsoft Word and Microsoft Excel programs were used. The first variable is made up of two dimensions, 55.9% being global components and 55.9% elements, concluding that there is good customer service and treatment; The second variable is made up of two dimensions, 53.3% being types of advertising and 65.0% characteristics of advertising, concluding that if it transmits any type of advertising and that the characteristics of advertising are present, which make up the basic elements on which the measurement of advertising effectiveness is established.

***Keywords: Quality of Service, Advertising, Gamers, Lan Center.***

## INDICE

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS .....	xiii
I. INTRODUCCION .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	10
2.2. Bases Teóricas y Conceptuales.....	19
2.2.1. Calidad de Servicio .....	19
2.2.1.1. Definición.....	19
2.2.1.2. Componentes Globales.....	22
a) Tangible:.....	22
b) Fiabilidad o Confiabilidad:.....	23
c) Tiempo de reacción o Capacidad de Respuesta: .....	23
d) Seguridad:.....	23
e) Empatía: .....	23
2.2.1.3. Importancia de la Calidad de Servicio .....	24
2.2.1.4. La Calidad en el Servicio al Cliente.....	25
2.2.1.5. Elementos de la calidad de servicio. ....	27
a) La Exactitud .....	27
b) La Prontitud y/o Rapidez: .....	27
c) La Cortesía: .....	27



d) La Puntualidad y la Asistencia .....	28
e) La Comunicación .....	28
f) La Calidad del material escrito.....	29
g) El Profesionalismo: .....	29
h) El Apoyo: .....	29
2.2.1.6. Aspectos para alcanzar la Calidad de Servicio.....	30
2.2.2. Publicidad .....	31
2.2.2.1. Definición.....	31
2.2.2.2. Tipos de Publicidad.....	32
a) Publicidad online (en Línea, digital o de Internet):.....	32
b) Publicidad de Medios Impresos: .....	34
c) Publicidad Radial: .....	35
d) Publicidad Televisiva: .....	35
e) Publicidad Externa: .....	36
2.2.2.3. Características de la Publicidad.....	36
a) Persuasión: .....	36
b) Informar:.....	37
c) Originalidad:.....	37
d) Novedad: .....	37
e) Constancia:.....	37
f) Frases publicitarias:.....	37
g) Herramientas: .....	38
h) Medios para llegar al público:.....	38
2.2.2.4. Fases o Etapas de la Publicidad.....	39
2.2.2.5. Elementos de la Publicidad .....	40

III.	HIPOTESIS .....	41
IV.	METODOLOGIA.....	42
4.1.	Tipo de Investigación .....	42
4.2.	Nivel de Investigación .....	42
4.3.	Diseño de Investigación.....	42
4.4.	Definición y Operacionalización de las Variables .....	43
4.5.	Población y Muestra .....	48
4.5.1.	Población.....	48
4.5.2.	Muestra: .....	48
4.6.	Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos .....	49
4.6.1.	Técnicas: .....	49
4.6.2.	Instrumentos:.....	49
4.6.3.	Encuestas: .....	49
4.7.	Plan de Análisis .....	49
4.8.	Matriz de Consistencia .....	50
4.9.	Principio Ético .....	51
V.	RESULTADOS .....	52
5.1.	Elaboración de los Resultados.....	52
5.2.	Análisis de Resultados.....	78
	CONCLUSIONES.....	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	83
	ANEXOS .....	86
	ANEXO 01: VALIDACIÓN .....	86
	ANEXO 02: ENCUESTA .....	94
	ANEXO 03: TURNITIN .....	97

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿El ambiente donde usted juega esta siempre limpio y tiene la comodidad para jugar?	52
Tabla 2: ¿Los equipos de cómputo son rápido para jugar de acuerdo a su información recibida?	
.....	53
Tabla 3: ¿Cuándo tiene problemas en el juego o con la computadora, hay alguna solución inmediata?	54
Tabla 4: ¿Se siente seguro y confiable cuando usted juega con su cuenta sin perderla?	55
Tabla 5: ¿Usted cree que el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface?	56
Tabla 6: Componentes Globales	57
Tabla 7: ¿Usted cree que la información que le dan con respecto a los equipos de cómputo y los juegos es precisa y exacta?	58
Tabla 8: ¿Cuándo llega al negocio lo atienden inmediatamente?	59
Tabla 9: ¿Hay respeto y buen trato hacia los clientes?	60
Tabla 10: ¿Cumple con el horario de atención al momento de abrir y cerrar el negocio?	61
Tabla 11: ¿Le comunican verbalmente, por email o Facebook, cuando hay eventos y actualizaciones de los juegos?	62
Tabla 12: ¿Es visible y creativo el catálogo de los nombres de los juegos que existen en este negocio?	63
Tabla 13: ¿Los que trabajan en este Lan Center están capacitados e informados para manejar este tipo de negocio?	64
Tabla 14: ¿Le brindan ayuda o asesoría ante algún problema cuando juega?	65
Tabla 15: Elementos de la Calidad de Servicio	66
Tabla 16: ¿Este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales?	67
Tabla 17: ¿Reparte volantes publicitarios este negocio?	68
Tabla 18: ¿Necesita hacer publicidad en radio o televisión para atraer más clientes?	69
Tabla 19: ¿Los carteles publicitarios que se encuentran en la parte externa del negocio son llamativos?	70

Tabla 20: Tipos de Publicidad.....	71
Tabla 21: ¿Los juegos que usted utiliza siempre están actualizados, por este motivo se siente convencido de jugar aquí?.....	72
Tabla 22: ¿La información que le dan en este negocio sobre los juegos y los equipos de cómputo que se utilizan van acorde con lo que usted juega o conoce?.....	73
Tabla 23: ¿Siente que este negocio es original, llamativo y capta la atención del cliente? .....	74
Tabla 24: ¿Le comunican sobre las novedades o nuevos juegos que van a instalarse? .....	75
Tabla 25: ¿Se siente a gusto jugar aquí (música, imágenes coloridas y ventilación)? .....	76
Tabla 26: Características de la Publicidad .....	77

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿El ambiente donde usted juega están siempre limpio y tienen la comodidad para jugar? .....	52
Figura 2: ¿Los equipos de cómputo son rápidos para jugar de acuerdo a su información recibida? .....	53
Figura 3: ¿Cuándo tiene problemas en el juego o con la computadora, hay alguna solución inmediata? .....	54
Figura 4: ¿Se siente seguro y confiable cuando usted juega con su cuenta sin perderla? .....	55
Figura 5: ¿Usted cree que el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface? .....	56
Figura 6: Componentes Globales .....	57
Figura 7: ¿Usted cree que la información que le dan con respecto a los equipos de cómputo y los juegos es precisa y exacta? .....	58
Figura 8: ¿Cuándo llega al negocio lo atienden inmediatamente? .....	59
Figura 9: ¿Hay respeto y buen trato hacia los clientes? .....	60
Figura 10: ¿Cumple con el horario de atención al momento de abrir y cerrar el negocio? .....	61
Figura 11: ¿Le comunican verbalmente, por email o Facebook, cuando hay eventos y actualizaciones de los juegos? .....	62
Figura 12: ¿Es visible y creativo el catálogo de los nombres de los juegos que existen en este negocio? .....	63
Figura 13: ¿Los que trabajan en este Lan Center están capacitados e informados para manejar este tipo de negocio? .....	64
Figura 14: ¿Le brindan ayuda o asesoría ante algún problema cuando juega? .....	65
Figura 15: Elementos de la Calidad de Servicio .....	66
Figura 16: ¿Este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales? .....	67
Figura 17: ¿Reparte volantes publicitarios este negocio? .....	68
Figura 18: ¿Necesita hacer publicidad en radio o televisión para atraer más clientes? .....	69

Figura 19: ¿Los carteles publicitarios que se encuentran en la entrada del negocio son llamativos? .....	70
Figura 20: Tipos de Publicidad.....	71
Figura 21: ¿Los juegos que usted utiliza siempre están actualizados, por este motivo se siente convencido de jugar aquí?.....	72
Figura 22: ¿La información que le dan en este negocio sobre los juegos y los equipos de cómputo que se utilizan va acorde con lo que usted conoce? .....	73
Figura 23: ¿Siente que este negocio es original, llamativo y capta la atención del cliente?.....	74
Figura 24: ¿Le comunican sobre las novedades o nuevos juegos que van a instalarse?.....	75
Figura 25: ¿Se siente a gusto jugar aquí (música, imágenes coloridas y ventilación)? .....	76
Figura 26: Características de la Publicidad.....	77

## I. INTRODUCCION

En la Región de Tumbes las que generan mayores fuentes de empleo son las MYPES, lo cual hace que la economía sea fuerte. Lo que tenemos en esta Región, son varios tipos de actividades económicas que se relacionan con las MYPES entre ellas son las “del sector no manufacturero son ventas al por menor con 16.8%, otras actividades empresariales con 14.8%, venta al por menor de productos textiles con 9.4%; restaurantes, bares y cantinas con 7.1%, venta al por menor de productos en almacenes especializados con 6.6%, existen diversos establecimientos dedicadas a la venta de comidas y bebidas para el consumo humano, a consecuencia de la falta de trabajo muchos emprendedores han visto en la comida como una fuente de empleo iniciando así sus pequeños negocios (restaurantes) con inversión propia y en algunos casos con financiamiento bancario”.(Lupu, 2016).

Los Lan Center significa una oportunidad de negocio interesante porque no hay muchos en Tumbes; estos aparecen como negocios pequeños, actualmente no existe un mercado competitivo ya que solo en la ciudad de Tumbes al momento de la investigación se identifica un Lan Center; además no tan solo se preocupa por la calidad de servicio sino porque ofrece una diversidad de multiservicios como son copias, impresiones, agente bancario, bebidas y confitería (caramelos, chocolates, galletas, etc.). Estos tipos de negocios con el avanzar del tiempo van adquiriendo forma y así hasta establecerse como grandes negocios.

Con respecto al factor tecnológico, la evolución digital hace que cada cierto periodo los dispositivos tecnológicos no se puedan volver a usar más y se conviertan en materiales inservibles, en la actualidad el negocio de las cabinas de internet ha decaído

debido a que ahora la tecnología va perfeccionándose podemos acceder de muchas formas a las redes sociales, los correos electrónicos u otros servicios que brinda el internet en los celulares, las tablets, además podemos tener internet en casa ya que ahora existen distintas compañías de suministros de internet que ofrecen esta red a precios accesibles que se encuentra dentro del gasto familiar, pero si a esta cabina de internet sobrevive al cambio de la tecnología como es tener un servicio de video juegos en red conocido como Lan Centers (Gamers, cabinas con juegos, juegos en línea), podrían surgir y ser un negocio atractivo.

El negocio de Lan Center es un servicio rentable el cual se usa un ordenador conectado por medio de un LAN a otros ordenadores, primordialmente con la finalidad de divertirse con juegos del ordenador multijugador. La utilización de estos ordenadores o consolas para juegos tiene un costo tarifario, usualmente es por espacio de tiempos (horas o minutos); en ocasiones se consigue obtener una suscripción sin medir el tiempo mediante un vale por días, semanas o meses, etc.

Según el factor político, hay una Ley Decretada aquí en territorio Peruano “la N° 29904 llamada Ley de Promoción de la Banda Ancha y Construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, el propósito de la Ley es impulsar el desarrollo, utilización y masificación de la Banda Ancha en todo el territorio nacional, tanto en la oferta como en la demanda por este servicio, promoviendo el despliegue de infraestructura, servicios, contenidos, aplicaciones y habilidades digitales, como medio que favorece y facilita la inclusión social, el desarrollo socioeconómico, la competitividad, la seguridad del país y la transformación organizacional hacia una sociedad de la información y el conocimiento”.(Diario El Peruano, 2012), la cual sustenta sobre el mejoramiento y perfeccionamiento del tipo o calidad de banda ancha que usa el



internet, la cual permite a acceder a que nos brinde un excelente servicio. Lo que contiene esto se encuentra regularizado por leyes las cuales protegen el contenido del internet a menores de 18 años.

En el factor económico, “en la actualidad hay pleno consenso de que la ciencia, tecnología e innovación tecnológica tiene un impacto positivo en las tasas de crecimiento económico, dentro de estos indicadores, la inversión en investigación y desarrollo es uno de los más emblemáticos, ya que indica el esfuerzo que hacen los países para generar, en forma sistemática, nuevos conocimientos en la economía” (Camana, 2019), “la introducción y promoción de la innovación tecnológica (cambio tecnológico) aporta al desarrollo humano el aumento de la productividad y al crecimiento económico del país, lo que a su vez genera mayores recursos para la inversión en educación, salud, comunicaciones y empleo, posibilitando el desarrollo de las capacidades humanas”.(CONCYTEC, 2016)

Entendemos que invertir y rediseñar en la evolución de la tecnología de ningún modo es únicamente para la investigación y procedimientos notoriamente científicas concretamente entendidas para el bien de una comunidad, la globalización económica y aquellos procedimientos de inspección forman un rol del efecto positivo sobre el esfuerzo constante tecnológico y científico en nombre de los gobernantes del momento a fin de presentar resultados sobre desarrollos financieros equivalentes que conduzcan con grandes naciones del mundo.

Según informa el factor social, remotamente casi son 40 años desde que se lanzó la primera industria de juegos de consolas sobremesas al mercado, a partir de ese

momento los dispositivos para videojuegos han ido transformándose y evolucionando siempre uno mejor que otro, donde tanto los jóvenes como los niños son los que más tiempo juegan estos videojuegos, tanto pueden ser en consolas, computadoras o de forma directa en las tablets o celulares y quienes acceden a estos son niños de edades más tempranas.

La gran parte de niños que comenzaron a jugar videojuegos en anteriores años en el presente ya son padres y por el contrario no les fastidia que ahora sus hijos jueguen pasándose horas entreteniéndose con estos divertidos juegos; además quedan sorprendidos como ha avanzado la tecnología de los videojuegos, hay otros padres que no desean que sus hijos se entretengan con estos videojuegos, lo cual prefieren que estos se entretengan con juegos netamente naturales (chapadito, las escondidas, canicas, trompos, etc.), lo que sí es cierto que es que los niños deben de cumplir primero sus deberes que en vez de perder el tiempo de cara a una computadora, estos deberes son resolver sus tareas del colegio, ordenar su cuarto, su cama debe estar tendida después de levantarse todo esto a una hora adecuada en el día a día..(Noticialdia, 2019), actualmente casi un 30% entre niños y jóvenes (5 años a 25 años) jueguen todos los días tanto online como consolas.

Según el estudio realizado por “GFK y la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV) analizó la frecuencia con la que juegan los Gamers peruanos, el 56% de mujeres juega al menos una vez por semana, mientras que en el caso de los hombres la cifra asciende a 76%; asimismo, el estudio se centró en analizar los cuatro tipos de plataformas preferidos por los Gamers para jugar videojuegos: PC, laptop, PlayStation y Smartphone. En el caso de las mujeres, su

plataforma preferida resultó ser el Smartphone con un 38%, seguido de PlayStation con un 20%, laptop con un 19% y PC con un 12%. En el caso de los hombres el 'top' varía, pues predomina el gusto por PlayStation con un 29% y le siguen Smartphone con un 24%, PC con un 23% y laptop con un 18%".(Diario Gestion, 2019)

Con respecto al factor ecológico, lo que sí ha generado la tecnología en los últimos años es un problema con respecto al medio ambiente ya que ahora existe los residuos electrónicos más conocida como chatarra electrónica donde se encuentran los equipos de informática y telecomunicaciones y/o otros artefactos o maquinas que tengan que ver con el uso de la tecnología, estos provocan una cadena de problemas específicos ya que dentro de su contenido tienen Cadmio, Plomo, Mercurio, Arsenio y Selenio, cuando estos elementos son aleados o mezclados sueltan toxinas que van contaminando tanto los elementos que son agua, aire y tierra; pues con respecto al precaución de nuestro ecosistema, dentro del universo del internet se encuentra mucha información donde existe mucha gente que se entera de los problemas ecológicos que ocurren en la Tierra, como es el cambio climático, el calentamiento global, los gases invernaderos y otros grandes problemas que sufre la tierra por todo tipo de contaminación y los usuarios tienen la oportunidad de comentar y puedan involucrarse en este problema de la contaminación de la tierra.

En el factor legal, se debe sacar licencia de funcionamiento de la Municipalidad, tramitar en SUNAT el RUC (Registro Único de Contribuyente), se crea una empresa como persona jurídica o persona natural, inscribir en ESSALUD a los trabajadores, requerir el permiso del Libro de Planillas del MINTRA para poner a los trabajadores en planilla y acogerse a la Ley MYPE.

“Hacer empresa en el Perú requiere de diversos análisis previos por parte del emprendedor MIPYME, que incluyen la evaluación previa del negocio y de su propuesta de valor (tener un producto competitivo y de buena calidad que pueda competir en el mercado objetivo), así como de otros factores (infraestructura, flexibilidad y velocidad de implementación, etc.), más del 94% de las empresas del Perú son MYPYME y de ellas el 21% es responsable de la generación de empleo en el país, lo que implica que son parte del motor de la economía peruana. Lo grave en la evaluación es que cuatro de cada cinco MIPYME en el Perú son empresas informales, la mayoría de las empresas peruanas son informales porque ser formal es muy costoso. Es cierto que mucho se debe a desinformación, pero la realidad es que el proceso de constitución es largo y tedioso”.(ASEP, 2018)

Para tener un negocio de Lan Centers hay que tener un buen servicio de internet con una alta capacidad de velocidad, las computadoras deben de tener un potencial de recursos como es un gran espacio para su almacenamiento para satisfacer las necesidades de los jugadores y así, puedan jugar sin ningún tipo de dificultad. Este es un requisito fundamental que los propios juegos exigen para ser usados.

Conforme la tecnología va avanzando, también el requerimiento del Internet aumenta, y esto se manifiesta claramente en el mundo Gamers. Actualmente el 90% de los juegos son sin duda online, lo que significa que los usuarios necesitan de un buen servicio de Internet para poder luchar con rivales de cualquier parte del mundo. Al hablar de videojuegos estamos hablando de niños, jóvenes y adolescentes que un público el cual son los que más se sienten atraídos y es la mayor clientela ya que a estos tendrían una lugar donde llegan a jugar y se les hace costumbre siempre ir, una

de ellas es el factor emocional de los clientes, ya que estos difícilmente van a jugar solos ya que por lo general usan los Lan Center como punto de encuentro para reunirse, jugar, organizar torneos en grupos y pasar el rato juntos y esa experiencia no te da tu casa, sino saliendo de esta. Hoy en día, la industria de los Videojuegos factura más que otras industria en el Perú, transformándose en una de las opciones de diversión más requeridas por personas de todas las edades; nuestro país ya es considerado uno de los mejores de toda Latinoamérica en el segmento Gamers, por su desarrollo en consumo y sus concursantes profesionales.

Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de Investigación “¿Cuáles son las principales características de la Calidad de Servicio y Publicidad en las MYPES del sector servicio rubro cabinas de internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes, 2019?”; así mismo, se formuló el objetivo general de investigación: “determinar las características de la calidad de servicios y publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) del Distrito de Tumbes, 2019”, y objetivos específicos: “Identificar los Componentes Globales de la Calidad de Servicios que se le da al cliente las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers)”, “determinar los elementos de la calidad de servicios en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers)”, “Identificar el Tipo de Publicidad que utilizan las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers), Determinar las Características de la Publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers)”.

El trabajo se ha de justificar en los fundamentos teóricos, porque permitirá conocer las principales características de la calidad de servicio y publicidad de las micro y pequeñas empresas del “sector servicio rubro cabinas de internet – Lan Center (Gamers) del Distrito de Tumbes, 2019”.

Este trabajo de investigación contiene el desarrollo de seis capítulos los cuales presentamos a continuación: en el capítulo primero contiene la introducción del trabajo investigado, en el capítulo segundo contiene la revisión de la literatura, en el capítulo tercero se plantea la hipótesis, en el capítulo cuarto se describe la metodología usada para esta tesis, el capítulo quinto se describe los resultados y el capítulo sexto se da fin con las conclusiones de los resultados investigados

En esta investigación la metodología usada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal, siendo la población los clientes de las MYPES del sector servicio rubro cabinas de internet – Lan Center (Gamers) y la muestra estuvo constituida por 68 clientes.

Dando un resultado determinado en la variable calidad de servicio en los componentes globales un 60% de los clientes encuestados indicaron que siempre reciben un buen servicio de calidad y hay un buen desempeño en el servicio brindado; en los elementos de la calidad de servicio el 60% de la clientela establecieron que siempre son importantes los elementos de la calidad de servicio, aquí se apreció que hay una buena atención y buen trato a la clientela.

En la variable Publicidad en los tipos de publicidad el 53.3% de la clientela respondieron que siempre utilizan algún tipo de publicidad, a esto se identificó hasta

3 tipos de publicidad siendo estas la publicidad online, publicidad de medios impresos y la publicidad exterior; en las características de la publicidad el 65.0% de la clientela establecieron que siempre están presentes las características de la publicidad las cuales componen los elementos básicos sobre el que se establece la medida de la efectividad publicitaria.

Se concluyó que los clientes reciben una buena calidad de servicio, además el buen servicio brindado acompañado de una publicidad adecuada al negocio y sus características que contenga el medio publicitario escogido esto conlleva a que el negocio prospere y tenga más clientela. Es por eso se aplicó la publicidad para este negocio así captar más clientes, esto se debe hacer con la debida planificación y al brindar una buena calidad de servicio, el cliente quedara más que satisfecho y los resultados alcanzados pueden ser lo suficientemente expresivo o mejores.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

#### **Internacionales**

(Vera, 2019); en su trabajo de investigación “Mejora de servicio al cliente dentro del Cyber Zona Virtual ubicado en la ciudad de Guayaquil para la captación de clientes, 2019”; esta temática fue realizada con el fin de mejorar el servicio en el cyber zonal virtual de bastión de la ciudad de Guayaquil, con esta mejora se reducirá en gran medida la deserción de los clientes que tiende el establecimiento a perder por el mal servicio brindado, llegando así a tener una amplia captación de clientes y posibles clientes y/o consumidores. Se fundamenta con temas teóricos como servicio al cliente, calidad de servicio, claves fundamentales en el servicio al cliente, las variable independiente es el servicio al cliente y la variable dependiente es la captación de clientes, los tipos de investigación a utilizar es la explicativa, descriptiva y correlacional, se realizara una entrevista al gerente general para conocer su punto de vista y poder determinar las causas principales de este problema, serán encuestados los clientes y empleados con un cuestionario de preguntas distintas, para finalizar se aporta un plan de mejora para la empresa que contribuya a reducir la deserción de clientes.

En esta tesis se estudió el aspecto de las bases teóricas lo cual se usó para la investigación.

(Lopez, 2018), en su estudio para obtener el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas “Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, indicó que actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado



que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa".

De esta tesis se utilizó como referencia este antecedente, porque tiene la misma variable estudiada que es la calidad del servicio, la cual se ha utilizado para esta investigación.

(Vargas, 2017); en su estudio de investigación llamado "GamersPlace" la cual manifestó que es una oportunidad de negocios que consiste en establecer un LAN Gaming Café en la ciudad de Panamá, país con una población que ha demostrado tener una alta afinidad por la tecnología, para validar y respaldar la

idea de negocios, en el mercado panameño, se llevó a cabo un estudio de mercado que incluyó una encuesta en línea, observación directa, entrevistas a expertos (tipo informal, conversacional con “gamers”) y búsqueda de información en la web. En la encuesta realizada a 87 personas, en su mayoría gamers, en Ciudad de Panamá, un 62.1% de los encuestados mencionaron que juegan videojuegos todos los días y un 18.4% lo hace por lo menos una vez a la semana. Además, del total de los encuestados un 70.1% mencionó que ir a un lugar especializado en videojuegos es una opción, esto a pesar que el 81.6% mencionó poseer algún tipo de plataforma de videojuegos. El 62% estaría dispuesto a pagar entre \$1 y \$5 por hora de entretenimiento. Además, un 82.8% mostró estar interesado en experimentar el entretenimiento de realidad virtual, plataforma cuyo uso aún no se ha difundido en Ciudad de Panamá. Durante la entrevista que se llevó a cabo con un grupo de expertos en el ámbito de videojuegos, se determinó que la comodidad (asientos ergonómicos, sillones amplios para los juegos grupales), ambiente minimalista, espacioso, con luz tenue, pantallas amplias y equipos con altas prestaciones (potencia, velocidad, estabilidad) son aspectos claves para captar el interés de este grupo en particular. Mientras que en la búsqueda que se llevó a cabo en la web se logró encontrar que en Panamá existen tres grupos de “gamers” creados en Facebook. Cada grupo tiene en promedio un número de 1.598 miembros activos, estos grupos fueron considerados en la encuesta. A través de la observación directa, se pudo constatar que en Ciudad de Panamá no existen lugares que se dediquen exclusivamente a ofrecer este tipo de espacios y tampoco se ha explotado el concepto de realidad virtual, el mercado objetivo de este modelo de negocios son personas entre los 15 a 34 años de edad, de clase media a media-alta, con interés

por la tecnología y los videojuegos. La estrategia de comunicación se pretende implementar una estrategia integrada que incluya publicidad, medios de comunicación masiva como radio, medios de comunicación digital como anuncios en la web y a través de redes sociales, también se utilizaran estrategias promocionales. Estos medios han sido elegidos ya que en Panamá son los medios más efectivos y populares para publicidad.

Esta investigación se ha tomado como referencia, ya que el tipo de negocio son las cabinas de internet y este mismo servicio que se brinda al público, también lo brinda las MYPES que se ha investigado, teniendo una relación con el trabajo de investigación realizado

### **Nacionales**

(Condor, 2018), en su Tesis Titulada “LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPE DE LA PROVINCIA DE PASCO - 2018”, con este trabajo de investigación se busca contribuir y fomentar la investigación, mediante el aporte de conocimientos, herramientas de gestión que permitan mejorar la actividad empresarial de las MYPES de la ciudad de Pasco.

En tal sentido, la investigación se estructuro de la siguiente manera: Capítulo Primero. Planteamiento del problema, en el primer capítulo se ha diagnosticado y determinado si la Publicidad influye en el crecimiento y desarrollo empresarial en las MYPES de la provincia de Pasco. Capítulo Segundo. Refiere al marco teórico, que es la parte esencial y fundamental de la investigación a través del

cual se da el fundamento teórico – científico del estudio, respecto a los paradigmas que van a permitir explicar la relación de la publicidad frente al crecimiento empresarial de las MYPES de la Provincia de Pasco. Capítulo Tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el estudio: población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada variable en estudio a través de la encuesta. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener resultados importantes sobre el objeto de estudio. Capítulo Cuarto. Se presenta los resultados obtenidos, el estudio induce a tener que analizar estos resultados para conocer la influencia de la publicidad en el Crecimiento de las MYPES, Finalmente se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

(Torres, 2018) en su Tesis Titulada *“Caracterización de la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cabinas de internet del barrio Túpac Amaru del distrito Juliaca año 2017”*, para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptivo, cuantitativo y con diseño transversal. Para el recojo de información se identificó una población de 17 MYPE, de los cuales se consideró una muestra de 14 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de la cual se obtuvo los siguientes resultados: en cuanto a la caracterización de las micro y pequeñas empresas, un 57% de 31 años a 50 años, el 57% es del sexo femenino, el 36 % manifiesta tener estudio en instituto,

el 36% es docente, Caracterización de la Capacitación, el 64% no recibe capacitación antes de empezar su negocio. el 43% se ha capacitado al personal de gerencia en los dos últimos años fue una vez, el 71% manifiesta que no se capacitan, el 50% se capacito solo una vez, el 57% son otros temas, el 57% consideran que, si es una inversión la capacitación, el 50% si y el 50% consideran que la capacitación si mejora la rentabilidad, el 64% consideran que la capacitación mejora la competitividad de la empresa. Caracterización de la Rentabilidad, el 50 % tiene una antigüedad de tres, el 36% manifiesta tener de 1 a 10 trabajadores, el 64% si accedió a un financiamiento propio, el 36% demuestra que el objetivo de la MYPE es generar ingresos para la familia.

Esta investigación se ha tomado como referencia, ya que el tipo de negocio son las cabinas de internet y este mismo servicio que se brinda al público, también lo brinda las MYPES que se ha investigado, teniendo una relación con el trabajo de investigación realizado.

(Camacho, 2018), en su trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes usuarios de los Lan Center en Lima, año 2018”, tuvo como objetivo principal determinar si la calidad de servicio tiene relación directa con la satisfacción de los clientes usuarios de Lan Center, por ello se desarrolló una investigación aplicada, de diseño no experimental, de nivel descriptivo. Además, la muestra a estudiar está comprendida por los usuarios que acudan a los diversos Lan Center ubicados en el C. C. Arenales distrito de Lince, debido que la cantidad de usuarios de dicho centro comercial es desconocida, deviene en una población infinita. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el cuestionario, respectivamente. Se llegó a la conclusión de que la

calidad de servicio tiene una relación muy significativa con la satisfacción de los clientes usuarios de los Lan Center.

Este estudio apporto a la investigación con la parte metodológica y la variable Calidad de Servicio, además tiene relación con el servicio que brinda las MYPES que se ha investigado que son cabinas de internet.

### **Locales**

(Dios & Nole, 2018), en su trabajo de investigación indican que “La calidad del servicio y el nivel de satisfacción” son dos conceptos íntimamente relacionados e importantes la calidad del servicio puede definirse como la evaluación del cumplimiento que realiza el consumidor. Mientras que el nivel de satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar a cambio del servicio; el nivel de satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivado de la comparación de las recompensas y los costos con relación a las expectativas. En la presente investigación se estudia calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios del hospital Carlos Alberto Cortez Jiménez, Tumbes. De carácter descriptivo, el diseño del estudio es No experimental, de corte transversal, la cual se le planteó la hipótesis de investigación la calidad del servicio y el nivel de satisfacción es bueno en los usuarios del hospital Carlos Alberto Cortez Jiménez, Tumbes, 2017, cuya población está conformada por 8,095 asegurados, la cual se obtuvo una muestra representativa de 351 usuarios. Se utilizaron métodos estadísticos para señalar y representar los datos investigados sobre el problema y la técnica de recolección de datos fue la encuesta, mediante la aplicación de dos cuestionarios uno para cada variable respectivamente. Así mismos resultados señalan que la calidad de

servicio posee un nivel regular, mientras que el nivel de satisfacción también posee un nivel regular en cuanto a la satisfacción de los usuarios. Mediante esta investigación podemos concluir que la calidad de servicio y el nivel de satisfacción es regular en los usuarios del hospital Carlos Alberto Cortez Jiménez, Tumbes, 2017, lo cual indica que los usuarios del hospital no están satisfechos con la calidad del servicio que se les brindan para satisfacer las necesidades”.

Este estudio se toma como referencia porque contiene la variable estudiada de Calidad de Servicio lo cual se ha usado para la investigación que se ha realizado

(Ocampos & Valencia, 2017), en su “trabajo de investigación titulado: Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial ESSALUD-Tumbes, 2016, tiene por objetivo determinar la relación entre la Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la Red Asistencial ESSALUD-Tumbes, 2016. El estudio es de tipo descriptivo correlacional y para el recojo de los datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario a una muestra de 39 trabajadores de la Red Asistencial ESSALUD-Tumbes, 2016. El desarrollo de la estadística descriptiva e inferencial estuvo apoyado en Microsoft Excel para tal efecto formular la siguiente hipótesis: La IBM SPSS como herramientas de procesamiento de datos. Los resultados obtenidos muestran que existe relación significativa entre las variables del estudio, es decir, la aplicación de una adecuada gestión administrativa es fundamental para brindar un servicio de calidad, por lo que se acepta la hipótesis planteada”.

La Tesis analizada tiene la misma variable Calidad de Servicio con respecto a la tesis realizada por eso se tomó como referencia.

(Reyes, 2019); en su trabajo de investigación denominado “CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO AGENCIAS DE VIAJE EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2019”, tiene por finalidad determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019. El cual tuvo como problema de investigación ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019? La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, tuvo como población de investigación 68 clientes de las MYPES materia de investigación resultando cómo conclusión que en la Tabla la caracterización del ítem Marketing Digital relación a la variable de Marketing de las MYPES sector turismo rubro de agencias turísticas en el distrito de Tumbes, 2016; es alta ya que el 80% de las empresas manifestaron que consideran mejor la tecnología para estar informados de estos servicios que ofrecen; además proporciona información sobre las funciones que realiza una agencia de viajes, la situación real de las Mypes en el rubro de agencias turísticas de Tumbes, distrito Tumbes donde se dice que la empresa se especializa en diferentes tipos de servicios para el viajero, como reservaciones de boletos y alojamientos en hoteles, tours, alquiler de autos, etc. Desde el punto de vista de la demanda turística, tanto del público extranjero como nacional, se puede constatar que se ha convertido en una atractiva fuente



de ingresos para muchas empresas relacionadas con el sector. En los últimos años, los medios de comunicación han publicitado de una manera más dinámica los distintos ambientes turísticos que se presentan en la nuestra ciudad de Tumbes. Debido a la oportunidad para desarrollar esta actividad económica, gran cantidad de empresas se desarrollan en este ámbito; en ciertos casos unas crecen de manera acelerada gracias a la publicidad que hacen, en tanto otras se ven afectadas por la competencia, estas empresas se caracterizan por promover el turismo desde una perspectiva profesional, además de garantizar los mejores productos y servicios del mercado turístico en la región de Tumbes.

## **2.2. Bases Teóricas y Conceptuales**

### **2.2.1. Calidad de Servicio**

#### **2.2.1.1. Definición**

“A la hora de definir este constructo se hace mención de que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó este resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio”. (Ocampos & Valencia, 2017).

“Es un instrumento básico para conseguir la distinción competitiva y el aumento de la lealtad de la clientela”. (Blanco & Rivero, 2009).

“La Calidad de Servicio” presenta un beneficio adicional, hacia la clientela constantemente exigente, el cual encuentra al momento de consumir, el servicio y/o producto que de manera óptima satisfaga

sus exigencias, brindándole, finalmente buenos rendimientos. (Moliner, 2001).

Es la impresión el cual tiene la clientela de la excelencia en el servicio que este recibe observando dos importantes puntos de vista, “intangibles como la atención del personal, y tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal”. (J. Vera & Trujillo, 2009).

Se dice también que una empresa “es de calidad, cuando satisface y sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización.” (Camacho, 2018).

Según Ovando (2005), “existen la Calidad Teórica que es hablar sobre ella y la Calidad Práctica que es la que el cliente ve en el servicio que se le presta. El servicio extraordinario es llevar la Calidad Práctica al cliente, que éste lo perciba y la empresa esté consciente de cómo lograrlo.”

En la industria del servicio igual que todos los negocios se comenta sobre calidad, sin embargo, se tiene que distinguir la calidad en todas sus fases con el objeto que se logre la calidad en su totalidad, esto se podría dar siempre que se pueda lograr:

- **Calidad Planeada:** Trata del nivel de la calidad la cual las compañías o negocios han determinado procurando la satisfacción de la necesidad del cliente o de la clientela.
- **Calidad Atendida:** Trata lo que el trabajador pueda servir o transmitir a la clientela su propio esfuerzo y el punto de vista que pueda considerar adecuadamente.
- **Calidad Recibida:** Trata lo que la clientela ha percibido en el instante de adquirir los servicio.

Según Ovando (2005), manifiesta que cuando se quiere ofrecer calidad total, se debe eliminar de los empleados el miedo al error, lo cual puede lograrse inculcándoles periódicamente capacitaciones de aspectos relevantes como los siguientes”:

- La clientela desea distribuidores que no tengan contratiempos.
- No debe ser un costo de manera absoluta, debe relacionarse con el precio, sin embargo, la calidad de un trabajador frente a la clientela debe de ser de manera absoluta.
- El grado de exigir de la clientela va aumentando, debido a la competitividad, ya que para ellos de una forma negativa aceptarían cualquier excusa o algún culpable.
- La clientela puede aceptar algún fallo o equivocación, si se puede rectificar y/o recompensar.

- Todo trabajador tiene que tener apoyo del gerente o administrador, este puede gozar de “Empowerment positivo”, ambos cuidaran de forma detallada lo que el cliente desea y así conseguir clientela satisfecha mediante una mejora continua.
- La empresa debe de trabajar de una manera conjunta, no oficinas de una manera independiente.

#### **2.2.1.2. Componentes Globales**

Según los autores Berry, T. H., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1992) consideran que “la calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior”.

Siguiendo con los autores manifiestan lo que la clientela desea sobre cómo se desempeña el servicio, este cuenta con cinco componentes globales los cuales mencionan:

a) **Tangible:**

“Es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio.

Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.”

b) Fiabilidad o Confiabilidad:

“Significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio.”

c) Tiempo de reacción o Capacidad de Respuesta:

“Es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla”.

d) Seguridad:

“Se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado”.

e) Empatía:

“Va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas”.

Asimismo, estos autores refieren sobre el desnivel que puede haber entre lo que la clientela espera y el servicio que se le brinda los, cuales mencionan:

- Incoherencia hacia lo cual la clientela desea y lo cual los de la dirección imagina que ansían.”
- Incoherencia hacia lo cual la dirección imagina que la clientela ansía y por lo cual solicita a la entidad ofrecer.
- Incoherencia hacia las indicaciones del servicio y el grado del servicio verdaderamente otorgado.”
- Incoherencia hacia tal servicio otorgado y “la comunicación externa” con respecto al servicio.

### **2.2.1.3. Importancia de la Calidad de Servicio**

La calidad en el servicio al cliente es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa. Además de contribuir con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, garantiza la viabilidad y éxito de la compañía dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad.

Los consumidores quieren tener una buena experiencia de compra. Esto es, sin lugar a dudas, lo que más valora cualquier persona cuando adquiere un producto o servicio. La percepción que tenga un consumidor de haber recibido una buena calidad en el servicio al cliente impactará de forma positiva en los resultados de la empresa.

La persona que ha disfrutado de una buena experiencia de compra no solo se convertirá en un cliente fiel, sino que además recomendará el servicio entre sus conocidos. Por el contrario, si no recibe el trato que esperaba se convertirá en un mal vocero del servicio de la empresa.

Es necesario darse cuenta que existe cada vez más competencia en el mercado y que las empresas luchan por conquistar su espacio. Por este motivo la calidad del producto y sus precios ya nos son suficientes para garantizar el éxito de la empresa, ahora los consumidores esperan recibir un plus en cuanto a la calidad en el servicio al cliente.

#### **2.2.1.4. La Calidad en el Servicio al Cliente**

En el momento en que un cliente entra a un negocio o local de comercio, este espera el mejor servicio, este desea que lo traten bien, mientras decide si comprara o solo observara y no compra nada. ¿Por qué? puesto que el consumidor tiene conocimiento que al comprar, sin el efectivo el cual va a gastar en varios productos; el negocio no subsistiría.

“Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva (notable conducta hacia el cliente) y la actitud negativa (mala conducta hacia el cliente), el servicio al

cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la firma, desde el vigilante hasta el presidente.”(Lopez, 2001).

Este autor presenta cuatro clases de servicios en las entidades:

- Servicio ineficiente y pésimo, “en el cual se combinan la baja competencia técnica y el mal trato al cliente.”
- Servicio ineficiente y óptimo, “en el que las empresas con bajas competencias técnicas tratan como un rey al cliente y con ello esperan tapar el hueco de su incompetencia técnica.”
- Servicio eficiente y pésimo, “son altamente eficientes, saben realizar sus procesos, son eficaces, pero por llegar a alcanzar altos estándares de calidad técnica, no se enfocan en el cliente y por ello no son líderes.”
- Servicio eficiente y optimo, “se encuentran las firmas que han encontrado el equilibrio perfecto entre sus competencias técnicas y su estrategia de servicio al cliente, son organizaciones que se enfocan en el cliente porque saben que es él de quien dependen, están conscientes de la fuerte competencia y sus perspectivas apuntan al liderazgo”.

“Para llegar a posicionarse en el cuarto cuadrante una organización debe involucrar a todos sus elementos en el proceso de calidad del servicio, no sólo me refiero a las personas sino a todos los agentes, maquinaria, sistemas, proveedores, etc. La calidad del servicio es



una cadena en la que cada persona, departamento y elemento es un eslabón y si alguno de los eslabones cede o se rompe, la supervivencia de la empresa se pone en peligro.”(Lopez, 2001).

#### **2.2.1.5. Elementos de la calidad de servicio.**

Tovar (2014), refiere de 8 elementos importantes dentro de “la calidad de servicio:”

##### **a) La Exactitud:**

Hay que brindar una información precisa y exacta a la clientela, ya sea de manera oral o escrita; reproducir lo que se informa sin omisión, ni confusiones, ni fallas y así se evita que se incurra en gastos excesivo por documentos defectuosos.

##### **b) La Prontitud y/o Rapidez:**

Cumplir con el trabajo a realizar dentro de la fecha límite comprendida, asegurándote de no mermar la calidad de las mismas, llamar por teléfono innecesariamente, conversar con amistades, reservar labores para después y atender visitas amicales en horas de labores, absolutamente perjudica la calidad de servicio.

##### **c) La Cortesía:**

En el trabajo se debe tomar una actitud optimista, lo cual se demuestra con modales de educación que va de la mano impecablemente de la conducta. No olvidarse que siempre debe de estar presente la cortesía para cada cliente durante la faena laboral,

“cuando atiendes a un cliente con cortesía, este percibe un clima acogedor, amigable y se siente contento y dispuesto a utilizar el servicio que le es ofrecido. Enfoca toda tu atención en el cliente, establece contacto visual. Escúchale atentamente y pregúntale, respetuosamente, cómo le puedes ayudar. Si el contacto es telefónico identifícate con el cliente diciendo el nombre de la Empresa, tu oficina o área de trabajo y tu primer nombre. Seguidamente, pregúntale como le puedes ayudar, escucha atentamente y enfoca respetuosamente toda tu atención en él”.

d) La Puntualidad y la Asistencia.

Llegar a tu sitio laboral o reunión dentro de la hora indicada o de acuerdo al horario establecido.

e) La Comunicación:

“Comunicarse es transmitir, dar el recado, expandirse, relacionarse. Comunicativo es quien se relaciona con facilidad. La comunicación puede ser verbal y no verbal. La imagen que irradiamos, los gestos que hacemos, la mirada con que envolvemos a las personas y el tono de voz que empleamos, entre otras, siempre dejan una impresión que puede ser agradable o desagradable, simpática o antipática, eficiente o frustrada, según la manera como nos dirigamos a nuestros clientes. La habilidad en tratar con las personas exige diplomacia o comunicación inteligente, pulida, versátil; la comunicación debe ser efectiva para sí poder captar el

mensaje de nuestros clientes. No basta con comunicarnos. Hay que hacerlo con tacto y sabiduría.”

f) La Calidad del material escrito:

“El material que hacemos llegar a nuestros clientes debe ser claro y preciso, para que así podamos causar una buena impresión en él. Utiliza el material que la empresa tiene destinado para cada uno de los fines previstos en nuestras operaciones.”

g) El Profesionalismo:

“Manéjate profesionalmente frente al cliente y los compañeros de trabajo, evita el chismorreo, hacer esperar al cliente y estar desinformado sobre nuestros productos y los de la competencia. Está alerta ante situaciones sospechosas que puedan conllevar fraudes, detecta errores en la ejecución de las tareas y trabaja en ellos oportunamente.”

h) El Apoyo:

“Presta un servicio orientado a la satisfacción del cliente, recuerda que, aunque no trabajes directamente con el cliente, el objetivo común de la organización es el de servir de apoyo para brindar el mejor servicio al cliente; cuando hablamos de calidad de servicio, estamos hablando de la actitud genuina de ayudar al cliente en su selección de cuáles productos o servicios se adaptan mejor a sus necesidades. También figuran la sonrisa agradable y no

fingida, la cortesía, una adecuada comunicación, el profesionalismo y la constancia en el trabajo. Recuerda que la palabra calidad es desempeñarnos bajo la premisa de "cero errores", hacerlo bien a la primera vez.”

#### **2.2.1.6. Aspectos para alcanzar la Calidad de Servicio.**

Tovar (2014), manifiesta diez aspectos:

- Saber sobre el producto y el servicio que brinda la entidad, averiguando de forma diaria los productos recientes que salen hacia el mercado.
- Predominar las labores para que no se cometa algún error.
- Consultar al superior inmediato sobre lo que no conociera de alguna cosa o si tuviera cualquier incertidumbre.”
- Ejecutar las labores oportunamente y de forma estupenda.
- Obedecer las normativas y procesos establecidos dentro de la entidad.
- Intervenir en las juntas agregando conocimientos para solucionar
- Reconocer las fallas o faltas y procurar la manera de que ya no puedan volver a suceder.”
- Involucrarse con las labores y con el grupo; así poder hacer parte de las soluciones y no ser parte de los problemas.
- Alcanzar el fortalecimiento del proceso, en el lugar de estar preocupado únicamente por el desempeño final.
- Terminar con los obstáculos entre áreas u oficinas.

La calidad de servicio no se logra de un día para otro, hay que dedicarle tiempo y constancia. Debemos conocer el producto o servicio que se vende, para proyectarle al cliente seguridad en la empresa. Hay que tener en cuenta que al cliente no le interesan los problemas que ocurren en una organización, ni lo poco o mucho que se trabaja; lo único que realmente le interesa es recibir un buen servicio y los dueños, como representantes de las empresas, tienen que preocuparse por dárselos para aumentar así su lealtad hacia la empresa (Tovar , 2014).

## **2.2.2. Publicidad**

### **2.2.2.1. Definición**

“Aunque la publicidad es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de las imágenes, como el empleo de atributos, como la constitución de una nueva mitología”. (Eguizabal, 2007).

Lo que hace la publicidad es informar la oferta de un negocio, servicio y/o empresa a la clientela a través de programas remunerados en los medios informativos tanto en radio, televisión, periódico, etc. (Tellis & Redondo, 2002).

“La publicidad, en su afán por canalizar a favor de un producto específico nuestro deseo primordial por poseerlo todo, en el marco de su función por proyectar hacia una determinada marca, una

imagen que actúe a la vez como soporte expresivo y como seña de identidad, ha de fingirse permanente, fijada de una vez por todas, exclusivizada hasta la eternidad entre la miríada de imágenes, promesas y mensajes posibles”. (Caro, 1994)

“Es lo que anuncia, la que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) externas y anteriores a la propia publicidad. La que se propone dar a conocer esos productos o entidades; y, además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición, encomiarlos, exaltarlos; hasta comunicar de ellos (siempre sobre la base de su realidad antecedente y de las características que materialmente los definen) una imagen capaz de hacerlos inconfundibles en la mente de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores”. (Caro, 1994)

Es una técnica el cual comunica de forma controlada e interpersonal, que, por intermedio de espacios publicitarios, quiere darnos a saber una prestación, plan, artículo o producto, con el objetivo de informarnos para contribuir al momento de comprar. (Garcia, 2017)

#### **2.2.2.2. Tipos de Publicidad**

a) Publicidad online (en Línea, digital o de Internet):

Esta clase de publicidad es la que actualmente ha crecido a diferencia de los demás medios publicitarios, ciertamente es el

único medio en cuanto en inversión que no ha disminuido, todo lo contrario, va en aumento.

- **Publicidad en Red Social:** Los anuncios en una red social es una clase de publicidad que actualmente usan las entidades, comercios, empresas, etc., con el fin de impresionar a un futuro consumidor, hay diversas clases de publicidad en las redes sociales, siendo las más conocidas para anunciar: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat, mediante los SMS del teléfono móvil.
- **Marketing por Email:** El Marketing por Email suele ser uno de los canales más efectivos a la hora de hacer publicidad. De hecho, algunos estudios han demostrado que se ha llegado a conseguir un retorno de la inversión en marketing del 122%.
- **Publicidad Mobile Advertising o Publicidad Móvil:** La publicidad móvil también está experimentando un gran crecimiento, de hecho, ya se invierte más que en PC. Aquí deberíamos de tener en cuenta los diferentes formatos de publicidad para móvil como: *search, banners, videos*.

- **Publicidad utilizando vídeos:** Los videos son los medios predilectos para consumir un contenido, lo cual siempre se busca una página web y el más recurrente es el YouTube; además hay que tomar en consideración que también hay otras páginas de videos que acogen publicidad entre ellos tenemos a Vimeo y Dailymotion.
- **Publicidad de Banner o Display:** Esta clase de publicidad en línea más conocida como online el cual se observa en modo de banner en un sitio web. Se acostumbra su forma en imágenes, además pueden ser en videos y también en audios, se pueden encontrar en las páginas web o blog y por lo general se ven en el borde superior, adentro de los contenidos o en la barra aladaña.

b) **Publicidad de Medios Impresos:**

Es una modalidad de realizar publicidad que emplean los medios a fin de intentar obtener ganancia. Hay varias clases de publicidad de medios impresos, siendo las más conocidas:

- ✓ Periódico o Prensa Escrita.
- ✓ Magazine o Revista.
- ✓ Pancartas o letreros.
- ✓ Folletos o Flyers.
- ✓ Servicio Postal o Correos Directos.
- ✓ Volantes.



c) Publicidad Radial:

Uno de los recursos a los que tienden las empresas para publicitarse es la radio, sobre todo si se trata de negocios locales, ya que es una forma de publicidad que se suele extender en determinadas zonas geográficas.

Una de las peculiaridades de la publicidad radial consiste en que se dedica exclusivamente a un sentido y se optimiza precisamente a este sentido: el oído. Ya que sólo se escucha, se debe hacer atractiva al oído para maximizar los resultados. Es una forma publicitaria interesante para los negocios y pymes, y sobre todo porque necesita de menos recursos para su puesta en marcha que un anuncio publicitario.

Los anuncios de radio son lo que solemos conocer como cuñas. Se escuchan durante las pausas publicitarias de los programas de radio o bien en el espacio de tiempo entre dos programas.

d) Publicidad Televisiva:

Esta es la clase de publicidad que más se conoce y más se utiliza, en particular las empresas grandes por su costo, así como una de las formas la cual fomenta mucho el branding; mencionamos unas cuantas clases de publicidad televisiva que más se utilizan:

- ✓ Anuncio o Spot Publicitario.
- ✓ Auspicio o Patrocinio.
- ✓ Infomercial o Publi reportaje.
- ✓ Venta Televisiva o Tele Venta.

e) Publicidad Externa:

Podríamos decir que es la de toda la vida. Se define como aquella que se encuentra en lugares públicos. Los elementos publicitarios utilizados en el exterior son los carteles, rótulos luminosos, marquesinas y vallas publicitarias. También cuentan con publicidad los transportes públicos como autobuses o taxis.

También aquí destaca la publicidad en el punto de venta. Se trata de carteles, displays o expositores colocados en establecimientos de venta. Esta estrategia persigue que el cliente potencial compre por impulsos.

### **2.2.2.3. Características de la Publicidad**

Citando a la Revista Ejemplode.com(2013), menciona las siguientes características:

a) Persuasión:

“La publicidad se caracteriza por tratar de persuadir al público sobre los beneficios de algún producto o servicio determinado, exponiendo las virtudes del mismo y en algunos casos ocultando sus defectos o deficiencias, procurando persuadir a los receptores del mensaje sobre la conveniencia de adquirir tal o cual producto o de un determinado servicio, en detrimento de otros a los cuales en ocasiones se les hace mala publicidad, exponiendo defectos reales o inexistentes.”

b) Informar:

“Busca informar sobre aquello que se publicite, dando detalles sobre el servicio o detalles del producto, para que el receptor tenga una idea pormenorizada del objeto que se promociona.”

c) Originalidad:

“Mediante la originalidad busca no caer en la monotonía que causa que las personas evadan la publicidad, con ello logra llamar su atención para luego enfocarla en aquello que se esté anunciando.”

d) Novedad:

“Se trata de hacer ver como una novedad aquello que se publicita, o que aquello que ya se conoce tiene algún cambio significativo que le convenga de alguna manera al posible cliente o comprador.”

e) Constancia:

“Es común que los anuncios publicitarios tanto en medios electrónicos como impresos, se repitan para que la información quede reforzada en la mente de quien vea o escuche la publicidad.”

f) Frases publicitarias:

“Se utilizan frases “pegajosas” con las que se mantenga el mensaje o parte del mensaje en la mente del receptor, ya sea de forma consciente o inconsciente, para que el producto esté presente en la

mente de la persona y predisponerla favorablemente a aquello que es publicitado.”

g) Herramientas:

“Se usan herramientas como música, e imágenes que se mantengan en la mente consciente o inconsciente, y que el cerebro relacione con el producto, o que la mente relacione el producto con algún evento placentero o agradable. Ejemplo de ello sería que un determinado jabón además de limpiar el cuerpo, diera la sensación de bienestar, introduciendo imágenes de una persona que use dicho jabón y que esa persona se sintiera bien al usarlo, haciendo que de manera inconsciente el receptor de la publicidad, se haga la idea de que al usar ese producto él sentirá dicha sensación de bienestar. Entre las herramientas que usa la publicidad está la música o el uso de determinados sonidos, con los que se llama la atención de la persona, o tratan de influir en su ánimo. Otra herramienta muy usada son las imágenes coloridas, con las que se llama la atención de la persona hacia el anuncio.”

h) Medios para llegar al público:

“La publicidad se vale de diversos medios para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles, desde medios impresos tales como carteles de tamaños varios, hasta textos e imágenes dentro de Periódicos, Revistas, Gacetas, Libros, e incluso cartas, (estas últimas suelen hacerse de forma relativamente personalizada, para

dar la impresión de cierta familiaridad con la persona a la que se dirige), o como los medios electrónicos, como Radio, Televisión, Telefonía fija y Móvil, e Internet, en donde se introduce la publicidad en las diversas páginas que son ingresadas por un usuario, combinando textos, imágenes, videos y sonidos.”

#### **2.2.2.4. Fases o Etapas de la Publicidad**

Raffino (2019), describe que “dentro del mundo publicitario pueden ser destacadas tres fases:”

- “Fase de promoción: También conocido bajo el nombre de etapa inicial, aquí se intenta exponer los nuevos bienes o servicios producidos.”
- “Fase de competencia: En este momento el producto que es promovido se encuentra posicionado en el mercado, pero no en el lugar deseado, es por ello que se intenta aumentar su demanda.”
- “Fase de conservación de imagen: El bien o servicio obtuvo la demanda que es deseada por los oferentes. Es por ello que lanzan campañas para mantener la imagen de la que ya goza. Además, cuando las campañas publicitarias ya han sido lanzadas, se inicia una etapa de investigación. El objetivo es conocer la efectividad de la publicidad. Algunas de las razones son conocer la aceptación o rechazo del público, conocer si el mensaje llega al público deseado y, por último, saber si los costos publicitarios, que suelen ser elevados, son retribuidos por las ganancias obtenidas gracias a las mismas.”

### 2.2.2.5. Elementos de la Publicidad

Para Ortega (2015), plantea los siguientes elementos:

- Emisor

“Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.”

- Objetivo publicitario

“Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.”

- Medio o canal publicitario

“Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.”

- Mensaje publicitario

“Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios. El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe

estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir.”

- Receptor

“Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.”

### **III. HIPOTESIS**

Dávalos(2012), argumenta desde el punto de vista de la lógica, una hipótesis es una proposición, podemos decir que una proposición es el significado de una oración que cumple una función informativa o referencial y que, además, tiene valor veritativo, es decir, puede ser verdadera o falsa. Inversamente, toda oración de la que tenga sentido afirmar que es verdadera o falsa, expresará una proposición, a esto se deduce que las investigaciones que tienen hipótesis son aquellas cuyo enunciado es una proposición. Caso contrario, si los estudios tienen un enunciado que no es una proposición, es obvio que no correspondería una hipótesis.

## IV. METODOLOGIA

### 4.1. Tipo de Investigación

El estudio fue de tipo descriptiva, este procedimiento es usado en la ciencia con la finalidad de especificar las cualidades de los hechos, sujeto o población a analizar. (Martinez, 2018).

### 4.2. Nivel de Investigación

La investigación fue de nivel cuantitativo porque confirma la obtención de datos sin manipularlos. *Bernal (2010)*.

### 4.3. Diseño de Investigación

El estudio realizado tiene diseño no experimental de corte transversal ya que la información obtenida es del momento, son reales y tampoco se adulteran.

Se comprueba:

M = Muestra conformada por los clientes.

O = Observación de las variables: “Calidad de Servicio y Publicidad”.

M                      →                      O

M : Muestra

O : Observación de la Muestra.



#### 4.4. Definición y Operacionalización de las Variables

*Tabla 1.* Operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Es la impresión el cual tiene la clientela de la excelencia en el servicio que este recibe observando dos importantes puntos de vista, “intangibles como la atención del personal, y tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal”. (J.	Está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio, brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe.	a)Componentes Globales	Tangible  Fiabilidad o Confiabilidad.  Tiempo de Reacción o Capacidad de Respuesta.  Seguridad.  Empatía.	¿El ambiente donde usted juega está siempre limpio y tiene la comodidad para jugar?  ¿Los equipos de cómputo son rápido para jugar de acuerdo a su información recibida?  ¿Cuándo tiene problemas en el juego o con la computadora, hay una solución inmediata?  ¿Se siente seguro y confiable cuando usted juega con su cuenta sin perderla?  ¿Usted cree que el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface?	Nominal

	Vera & Trujillo, 2009).		<b>b) Elementos</b>	<p>Exactitud.</p> <p>Prontitud o Rapidez.</p> <p>Cortesía.</p> <p>Puntualidad.</p> <p>Comunicación.</p> <p>Calidad del material escrito.</p>	<p>¿Usted cree que la información que le dan con respecto a los equipos de cómputo y los juegos es precisa y exacta?</p> <p>¿Cuándo llega al negocio lo atienden inmediatamente?</p> <p>¿Hay respeto y buen trato hacia los clientes?</p> <p>¿Cumple con el horario de atención al momento de abrir y cerrar el negocio?</p> <p>¿Le comunican verbalmente, por email o Facebook, cuando hay eventos y actualizaciones de los juegos?</p> <p>¿Es visible y creativo el catálogo de los nombres de los juegos que existen en este negocio?</p>	Nominal
--	-------------------------	--	---------------------	--	--	---------

				<p>Profesionalismo</p> <p>Apoyo</p>	<p>¿Los que trabajan en este Lan Center están capacitados e informados para manejar este tipo de negocio?</p> <p>¿Le brindan ayuda o asesoría ante algún problema cuando juega?</p>	<p>Nominal</p>
--	--	--	--	-------------------------------------	---	----------------

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ITEMS</b>	<b>Escala de Medición</b>
Publicidad	Lo que hace la publicidad es informar la oferta de un negocio, servicio y/o empresa la clientela a través de programas remunerados en los medios informativos tanto en radio, televisión, periódico, etc. (Tellis & Redondo, 2002)	Realiza un plan de publicidad para posicionar en la mente del consumidor con respecto a los juegos diversos que puede tener los videojuegos.	a) <b>Tipo de Publicidad.</b>	Publicidad online (en Línea, digital o de Internet)  Publicidad de Medios Impresos  Publicidad Radial y televisiva.  - Publicidad Exterior.	¿Este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales?  ¿Reparte volantes publicitarios este negocio?  ¿Necesita hacer publicidad en radio o televisión para atraer más clientes?  ¿Los carteles publicitarios que se encuentran en la parte externa del negocio son llamativos?	Nominal

			<b>b) Características de la publicidad.</b>	<p>Persuasión.</p> <p>Informar</p> <p>Originalidad</p> <p>Novedad</p> <p>Herramientas</p>	<p>¿Los juegos que usted utiliza siempre están actualizados, por este motivo se siente convencido de jugar aquí?</p> <p>¿La información que le dan en este negocio sobre los juegos y los equipos de cómputo que se utilizan va acorde con lo que usted juega o conoce?</p> <p>¿Siente que este negocio es original, llamativo y capta la atención del cliente?</p> <p>¿Le comunican sobre las novedades o nuevos juegos que van a instalarse?</p> <p>¿El ambiente es agradable para jugar (música, imágenes coloridas y luces psicodélicas)?</p>	<p>Nominal</p>
--	--	--	---	---	---	----------------

## 4.5. Población y Muestra

### 4.5.1. Población.

**P1:** La población para la variable calidad de servicio se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las Cabina de Internet Lan Center Gamers, uno (01).

**P2:** La población para la variable publicidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes las Cabina de Internet Lan Center Gamers, uno (01).

**Tabla 02.** “Población de Investigación.”

<b>Ord.</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>N° DE PROPIETARIOS</b>
<b>01</b>	D`LUCIANA	01
<b>TOTAL</b>		01

**Fuente:** SUNAT, 2019.

### 4.5.2. Muestra:

Por ser una población infinita se aplica la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Nivel de confianza 90 de confianza  $Z = 1,65$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

Donde la muestra está conformada por 68 clientes.

## **4.6. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos**

### **4.6.1. Técnicas:**

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de la Cabina de Internet Lan Center Gamers en el distrito de Tumbes, 2019.

### **4.6.2. Instrumentos:**

Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

### **4.6.3. Encuestas:**

Se realizó la encuesta a los clientes de las Cabinas de Internet Lan Center Gamers en el distrito de Tumbes con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las MYPES que laboran, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la calidad de servicio y publicidad que tienen esta empresa.

## **4.7. Plan de Análisis**

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como hojas de cálculos de Microsoft Office Excel, desarrollando después el análisis del instrumento.

#### 4.8. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio y Publicidad en las MYPES Sector Servicio Rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar las características de la Calidad de Servicios y Publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) del distrito de Tumbes, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identificar los componentes globales de la Calidad de Servicios que se le da al cliente las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) – 2019.</li> <li>○ Determinar los elementos de la Calidad de Servicios en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) – 2019.</li> <li>○ Identificar el tipo de publicidad que utilizan las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) – 2019.</li> <li>○ Determinar las características de la Publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) – 2019.</li> </ul>	<p>Según Galan (2009), no todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, se concluye que todo proyecto de investigación requiere preguntas de investigación, y sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas requieren formular hipótesis”.</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptiva</p> <p><b>Nivel:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental de corte Transversal</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La conforman todos los clientes de las en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) del distrito de Tumbes, se calcula que es una población infinita o desconocida</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra resultante es de 68 clientes.</p> <p>Se calcula la siguiente formula por ser una población infinita.</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel,</p>

Tabla 3. Matriz de Consistencia.

Fuente: Elaboración propia



#### **4.9. Principio Ético**

Comprendiendo lo que son los principios éticos las cuales son las normas que se utilizan como pautas para instruir las conductas. Sin embargo, existen varios “principios éticos” divididos a escala social.

Esta investigación cumple como meta confirmar los resultados que determina de una forma específica la “Caracterización de la Calidad de Servicio y Publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) del Distrito de Tumbes”, usando el enfoque cooperativo a través del uso de cuestionario y encuesta, las cuales nos demuestran un resultante logrado, estas no van a hacer adulterados cumpliendo con el respeto de lo que opinan de forma individual los colaboradores en este proyecto de Tesis.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Elaboración de los Resultados

**VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO.**

**Dimensión : Componentes globales.**

**Tangible.**

Tabla 1 ¿El ambiente donde usted juega esta siempre limpio y tiene la comodidad para jugar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	5	7.4
Casi nunca	6	8.8
Algunas veces	8	11.8
Casi siempre	9	13.2
Siempre	40	58.8
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

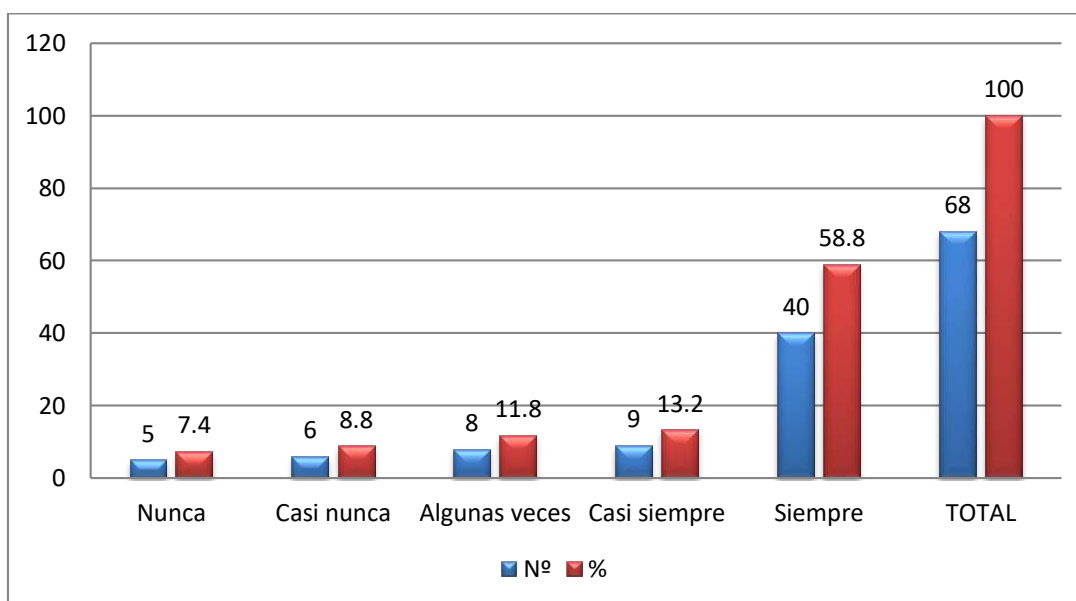


Figura 1: ¿El ambiente donde usted juega están siempre limpio y tienen la comodidad para jugar?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 58.8% manifestaron estar siempre conformes con la limpieza y la comodidad al momento de jugar, el 13.2% casi siempre se encuentra conformes con la limpieza y la comodidad al momento de jugar y sólo el 7.4% nunca está conforme con la limpieza y la comodidad al momento de jugar.

**Dimensión : Componentes globales.**  
**Fiabilidad o Confiabilidad.**

Tabla 2: ¿Los equipos de cómputo son rápido para jugar de acuerdo a su información recibida?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	2	2.9
Casi nunca	3	4.4
Algunas veces	7	10.3
Casi siempre	18	26.5
Siempre	38	55.9
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

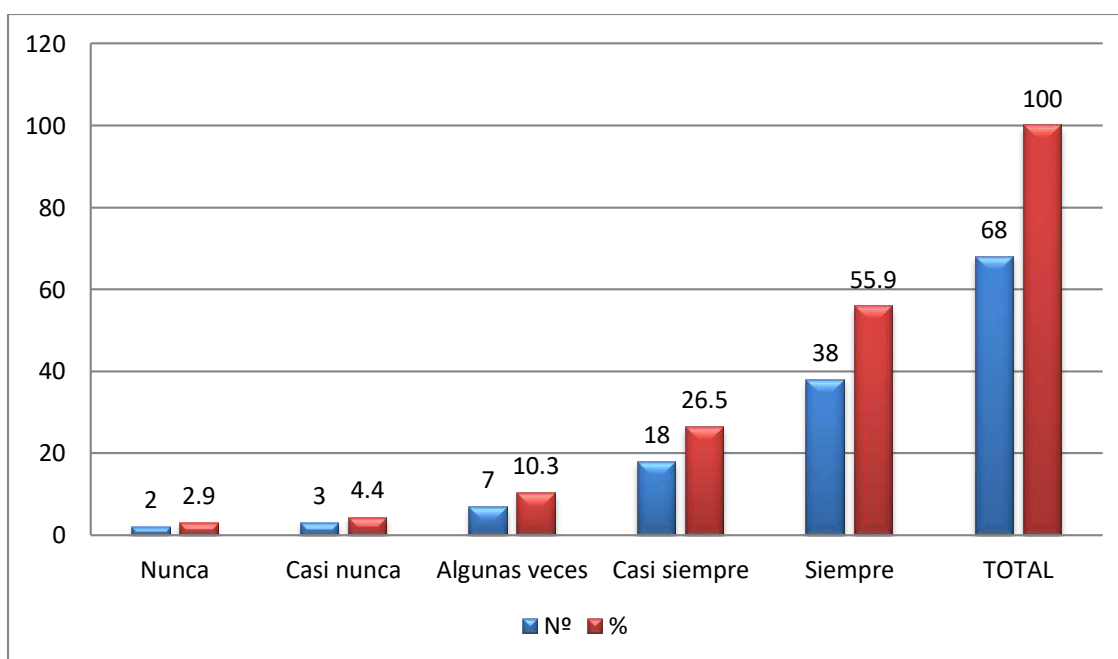


Figura 2: ¿Los equipos de cómputo son rápido para jugar de acuerdo a su información recibida?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 55.9% manifestaron estar siempre conformes con la velocidad de las computadoras al momento de jugar, el 26.5% casi siempre se encuentra conformes con la velocidad de las computadoras al momento de jugar y sólo el 2.9% nunca está conforme con la velocidad de las computadoras al momento de jugar.

**Dimensión : Componentes globales.**  
**Tiempo de Reacción o Capacidad de Respuesta**

Tabla 3: ¿Cuándo tiene problemas en el juego o con la computadora, hay alguna solución inmediata?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	4	5.9
Casi nunca	4	5.9
Algunas veces	4	5.9
Casi siempre	22	32.4
Siempre	34	50.0
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

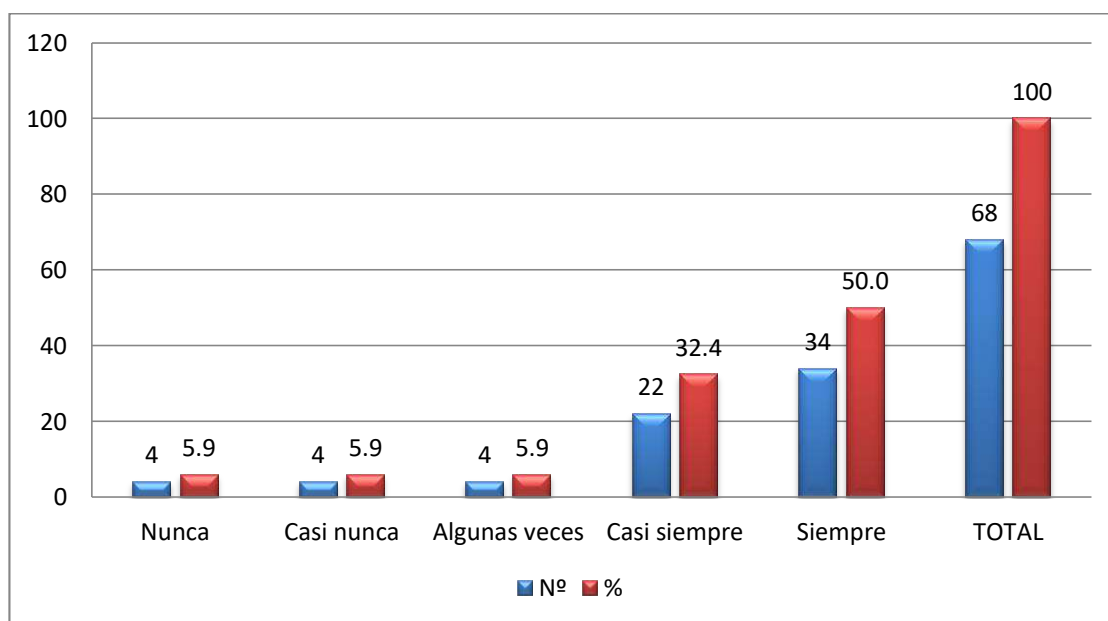


Figura 3: ¿Cuándo tiene problemas en el juego o con la computadora, hay alguna solución inmediata?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, El 50.0% de los clientes encuestados manifestaron estar siempre conformes con la solución inmediata ante algún problema al momento de jugar, el 32.4% casi siempre se encuentra conformes con la solución inmediata ante algún problema al momento de jugar, algunas veces, casi nunca y nunca tienen el mismo porcentaje 5.9% con respecto si hay alguna solución inmediata.

**Dimensión : Componentes Globales.**  
**Seguridad**

Tabla 4: ¿Se siente seguro y confiable cuando usted juega con su cuenta sin perderla?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	3	4.4
Casi nunca	5	7.4
Algunas veces	12	17.6
Casi siempre	6	8.8
Siempre	42	61.8
Total	68	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

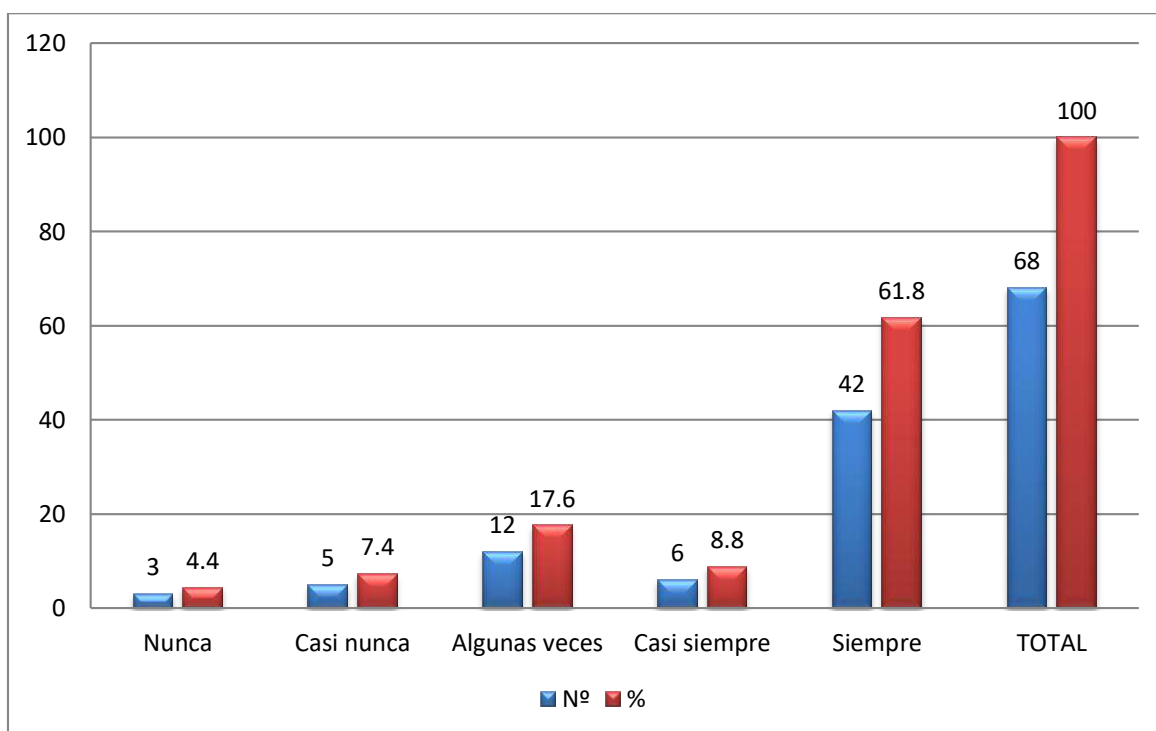


Figura 4: ¿Se siente seguro y confiable cuando usted juega con su cuenta sin perderla?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 61.8% manifestaron sentirse seguros y confiables cuando juegan con su cuenta, el 17.6% algunas veces se encuentra sentirse seguros desde el momento que se sientan a jugar y sólo el 4.4% nunca se sienten seguros desde el momento que se sientan a jugar.

**Dimensión : Componentes Globales.**

**Empatía**

Tabla 5: ¿Usted cree que el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	5	7.4
Casi nunca	3	4.4
Algunas veces	8	11.8
Casi siempre	16	23.5
Siempre	36	52.9
Total	68	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

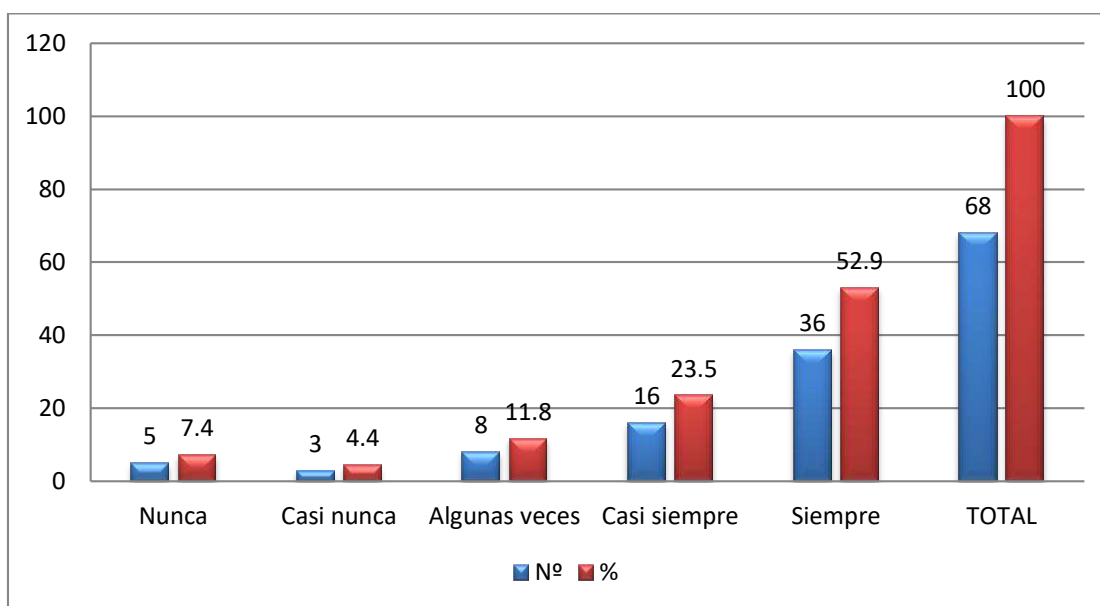


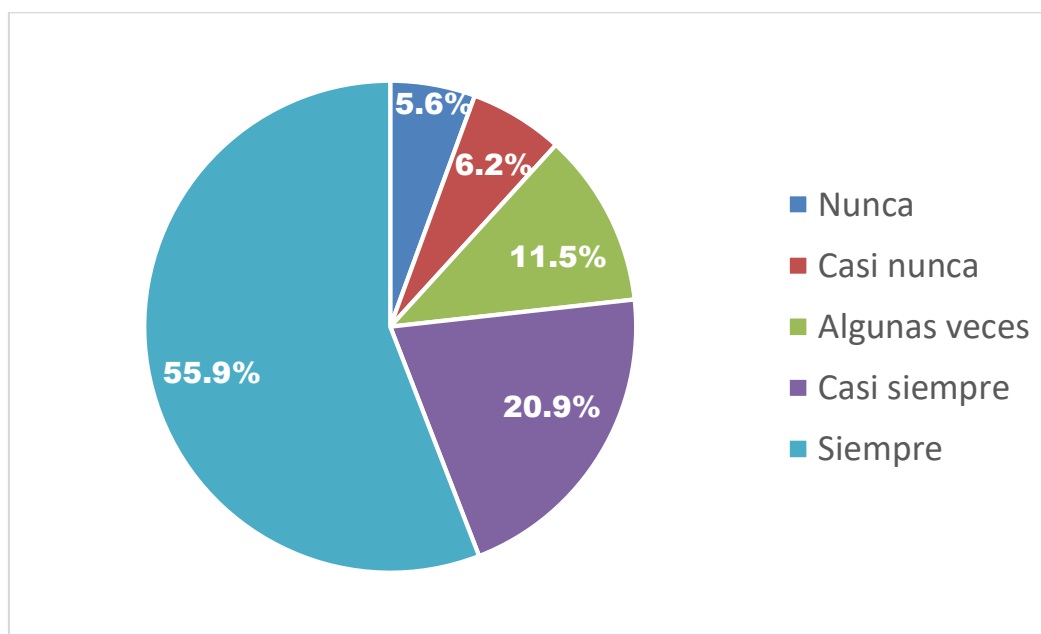
Figura 5: ¿Usted cree que el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 52.9% manifestaron que siempre el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface, el 23.5% manifestaron casi siempre el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface y sólo el 4.4% casi nunca el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface.

Tabla 6: Componentes Globales

Componentes Globales	Tangible		Fiabilidad o Confiabilidad		Tiempo de Reacción o Capacidad de Respuesta		Seguridad		Empatía		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	5	7.4	2	2.9	4	5.9	3	4.4	5	7.4	19	5.6
Casi nunca	6	8.8	3	4.4	4	5.9	5	7.4	3	4.4	21	6.2
Algunas veces	8	11.8	7	10.3	4	5.9	12	17.6	8	11.8	39	11.5
Casi siempre	9	13.2	18	26.5	22	32.4	6	8.8	16	23.5	71	20.9
Siempre	40	58.8	38	55.9	34	50.0	42	61.8	36	52.9	190	55.9
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>340</b>	<b>100.0</b>

Figura 6: Componentes Globales



Fuente: Tabla 6

Se observó en la Tabla 6 respecto al objetivo específico 1, el resultante indicó que el mayor porcentaje corresponde un 55.9% de los clientes encuestados indicaron que siempre hay un buen desempeño en el servicio brindado con relación a los componentes globales y el menor porcentaje que es 5.6% nunca hay un buen desempeño en el servicio brindado con relación a los componentes globales.

**VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO.**

**Dimensión : Elementos.**

**Exactitud.**

Tabla 7: ¿Usted cree que la información que le dan con respecto a los equipos de cómputo y los juegos es precisa y exacta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	5	7.4
Casi nunca	4	5.8
Algunas veces	7	10.3
Casi siempre	24	35.3
Siempre	28	41.2
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

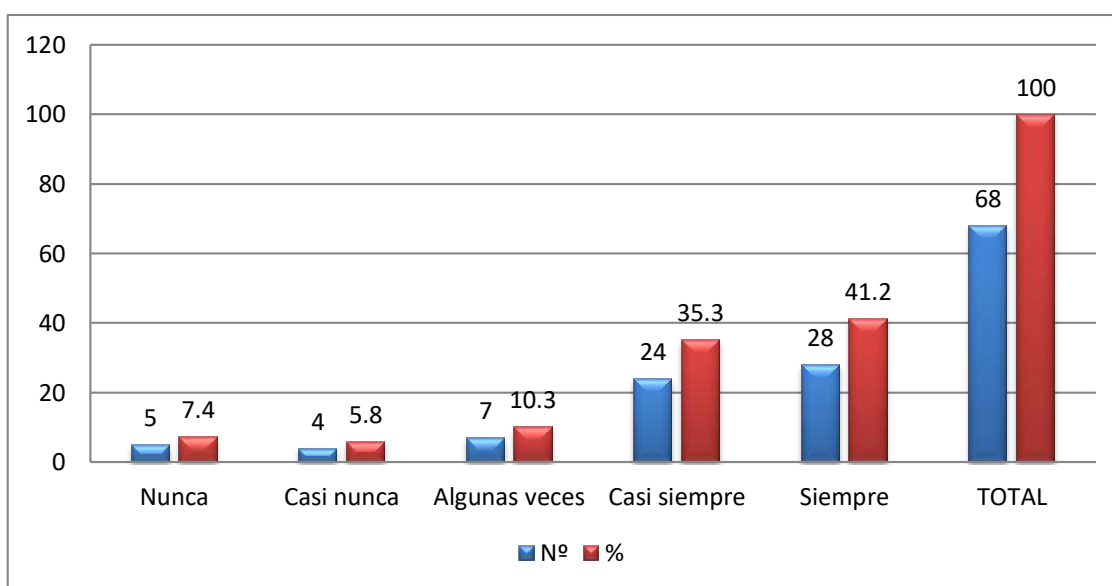


Figura 7: ¿Usted cree que la información que le dan con respecto a los equipos de cómputo y los juegos es precisa y exacta?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 41.2% manifestaron que siempre la información que le dan respecto a los equipos de cómputo es precisa y exacta, otro 35.3% manifestaron casi siempre la información que le dan respecto a los equipos de cómputo es precisa y casi nunca tienen el porcentaje mínimo 5.8% con respecto si la información que le dan respecto a los equipos de cómputo es precisa y exacta.



**Dimensión : Elementos.**  
**Prontitud / Rapidez.**

Tabla 8: ¿Cuándo llega al negocio lo atienden inmediatamente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	8	11.8
Casi nunca	2	2.9
Algunas veces	2	2.9
Casi siempre	6	8.8
Siempre	50	73.5
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

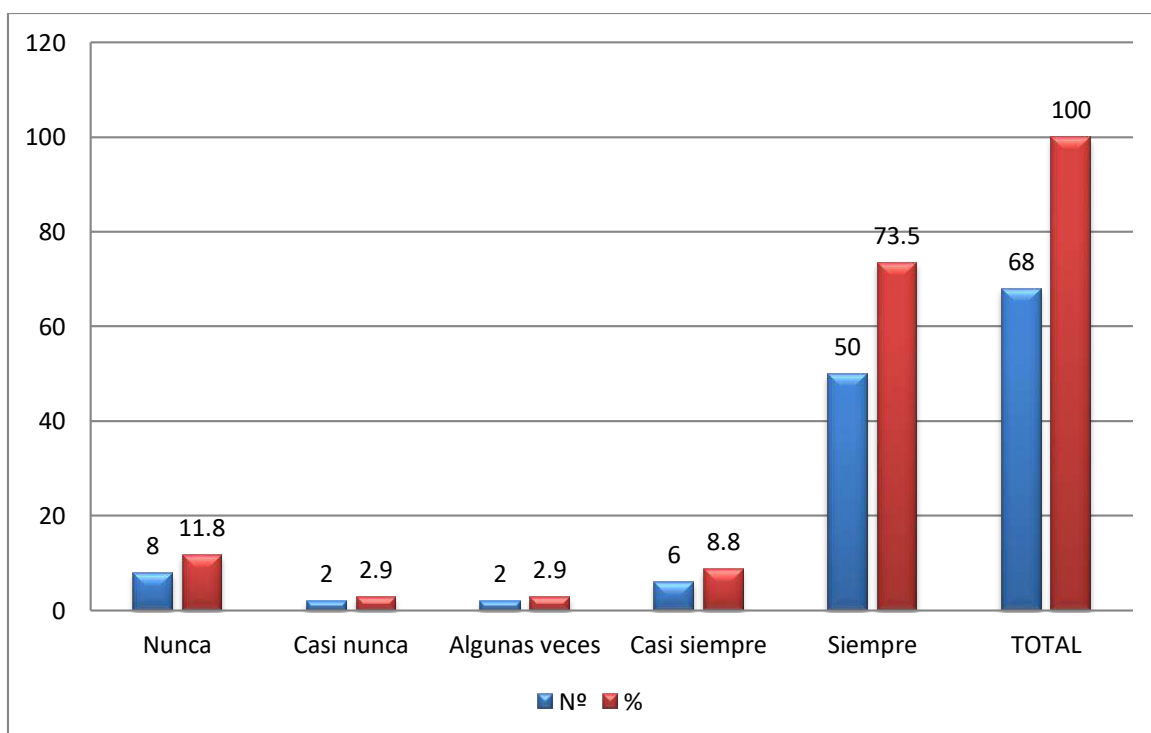


Figura 8: ¿Cuándo llega al negocio lo atienden inmediatamente?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 73.5% manifestaron que lo atienden inmediatamente, el 8.8% manifestaron casi siempre lo atienden y el 11.8 manifestaron que nunca lo atienden inmediatamente.

**Dimensión : Elementos.**  
**Cortesía.**

Tabla 9: ¿Hay respeto y buen trato hacia los clientes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	5	7.4
Casi nunca	3	4.4
Algunas veces	4	5.9
Casi siempre	4	5.9
Siempre	52	76.5
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

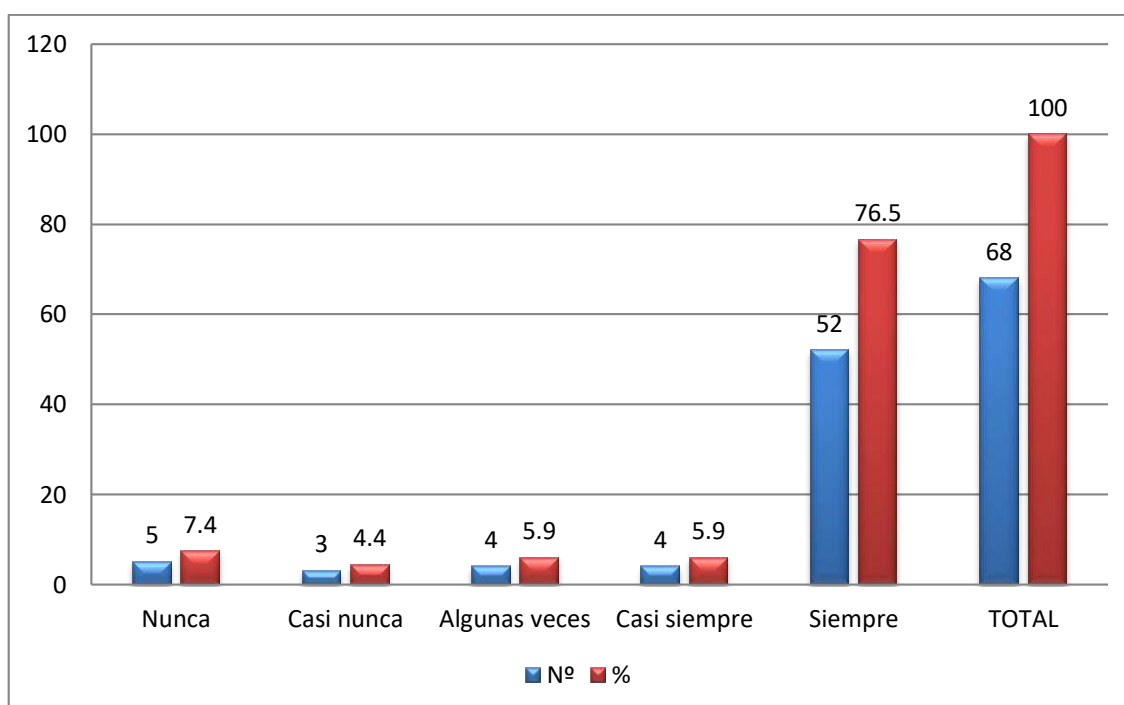


Figura 9: ¿Hay respeto y buen trato hacia los clientes?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 76.5% manifestaron que siempre los atienden con respeto y buen trato, el 5.9% manifestaron que casi siempre los atienden con respeto y buen trato y el menor porcentaje es de 4.4 manifestaron que casi nunca lo atienden con respeto y buen trato.

**Dimensión : Elementos.**

**Puntualidad.**

Tabla 10: ¿Cumple con el horario de atención al momento de abrir y cerrar el negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	6	8.8
Casi nunca	4	5.9
Algunas veces	8	11.8
Casi siempre	14	20.6
Siempre	36	52.9
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

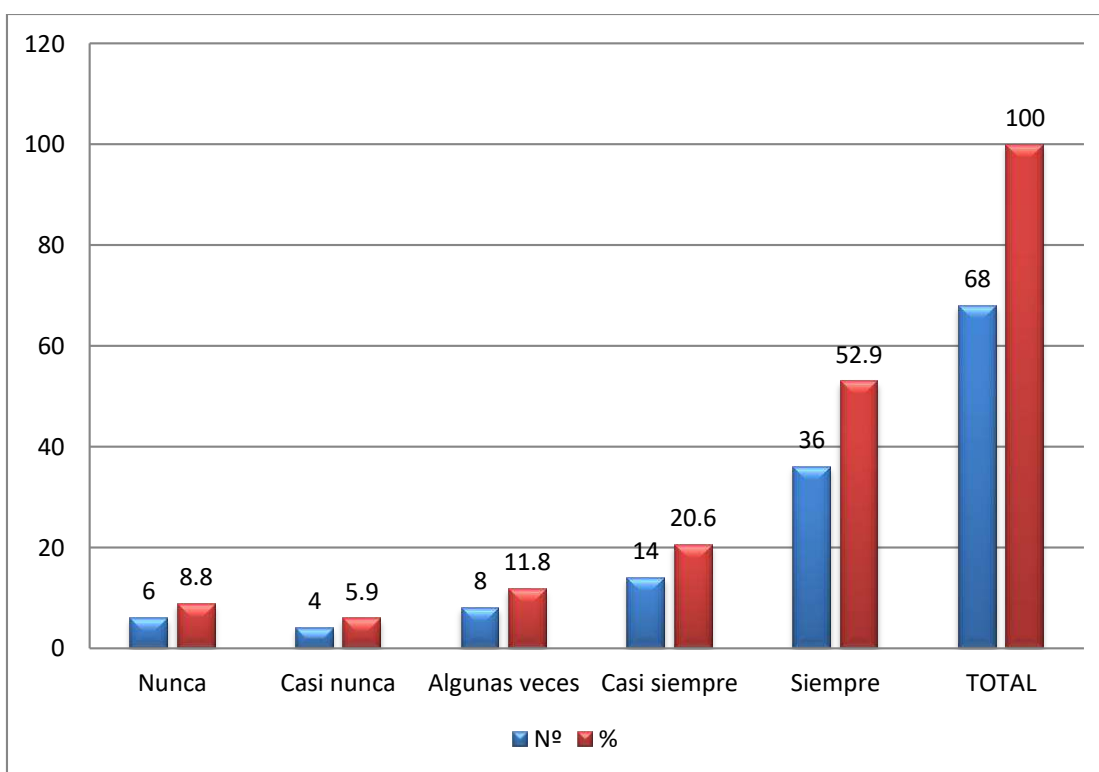


Figura 10: ¿Cumple con el horario de atención al momento de abrir y cerrar el negocio?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 52.9% manifestaron que siempre cumple con el horario de atención, el 20.6% manifestaron que casi siempre cumple con el horario de atención y el menor porcentaje es de 5.9 manifestaron que casi nunca cumple con el horario de atención.

**Dimensión : Elementos.**  
**Comunicación.**

Tabla 11: ¿Le comunican verbalmente, por email o Facebook, cuando hay eventos y actualizaciones de los juegos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	6	8.8
Casi nunca	4	5.9
Algunas veces	8	11.8
Casi siempre	20	29.4
Siempre	30	44.1
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

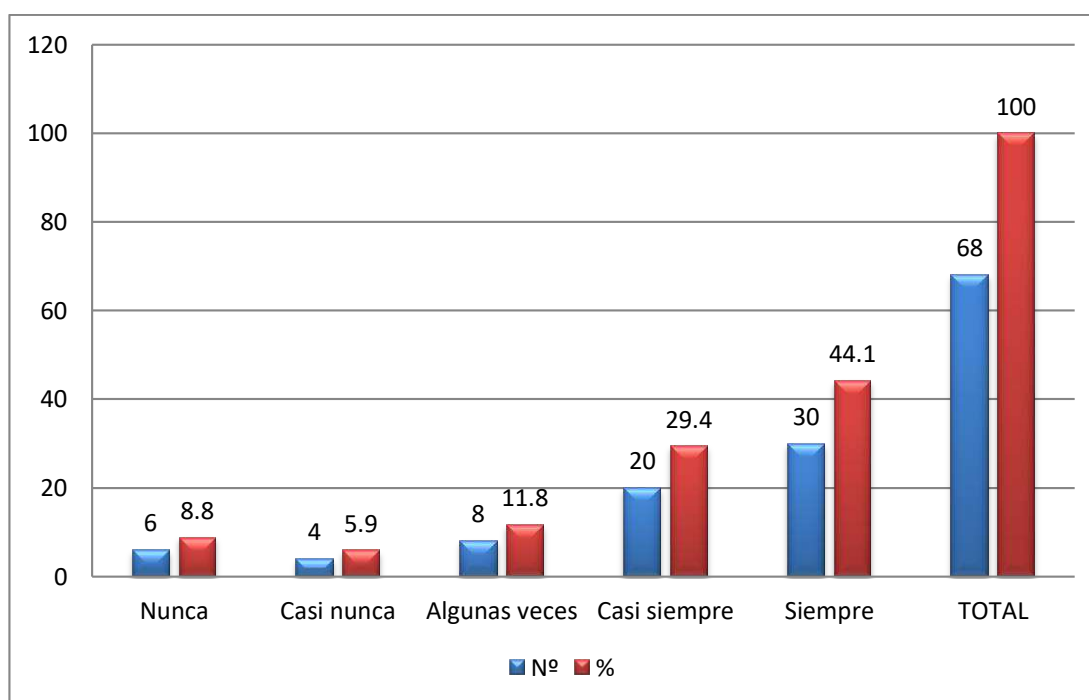


Figura 11: ¿Le comunican verbalmente, por email o Facebook, cuando hay eventos y actualizaciones de los juegos?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 44.1% manifestaron que siempre le comunican verbalmente, por email o Facebook, el 29.4%, manifestaron casi siempre comunican verbalmente, por email o Facebook y el menor porcentaje es de 5.9 manifestaron que casi nunca le comunican verbalmente, por email o Facebook.

**Dimensión : Elementos.**  
**Calidad del Material Escrito.**

Tabla 12: ¿Es visible y creativo el catálogo de los nombres de los juegos que existen en este negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	8	11.8
Casi nunca	6	8.8
Algunas veces	12	17.6
Casi siempre	8	11.8
Siempre	34	50.0
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

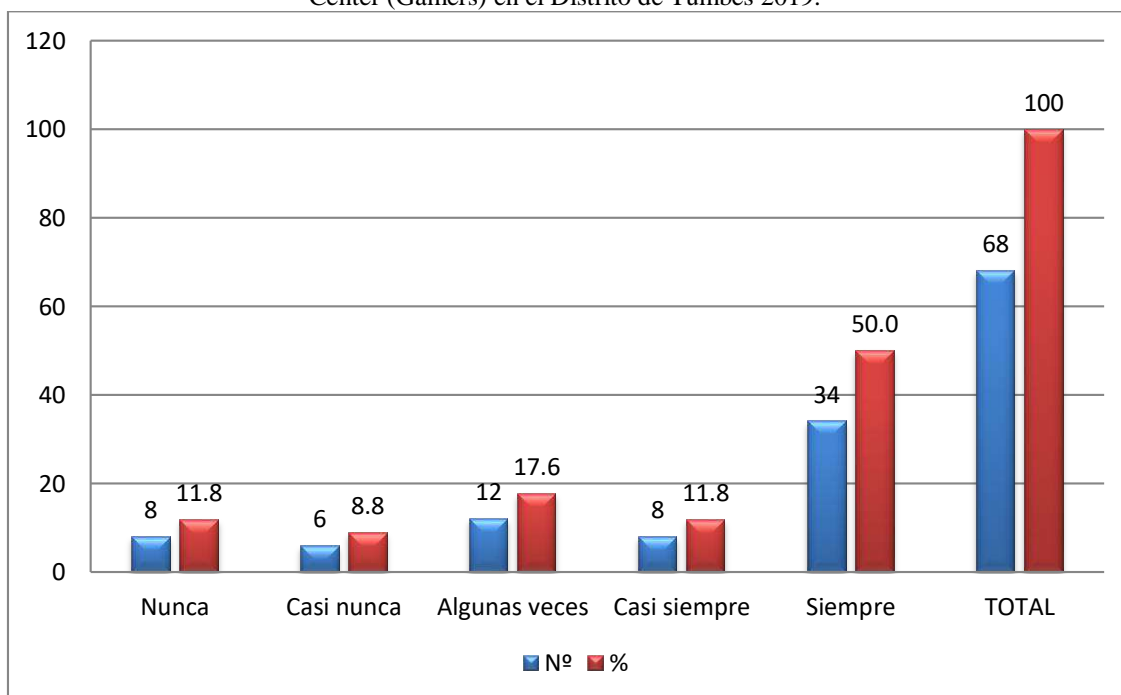


Figura 12: ¿Es visible y creativo el catálogo de los nombres de los juegos que existen en este negocio?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 50.0% manifestaron que siempre es visible y creativo el catálogo, el 17.6%, manifestaron que algunas veces es visible y creativo el catálogo y el menor porcentaje es 8.8 manifestaron que casi nunca es visible y creativo el catálogo.

**Dimensión : Elementos.**  
**Profesionalismo.**

Tabla 13: ¿Los que trabajan en este Lan Center están capacitados e informados para manejar este tipo de negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	7	10.3
Casi nunca	4	5.9
Algunas veces	16	23.5
Casi siempre	13	19.1
Siempre	28	41.2
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

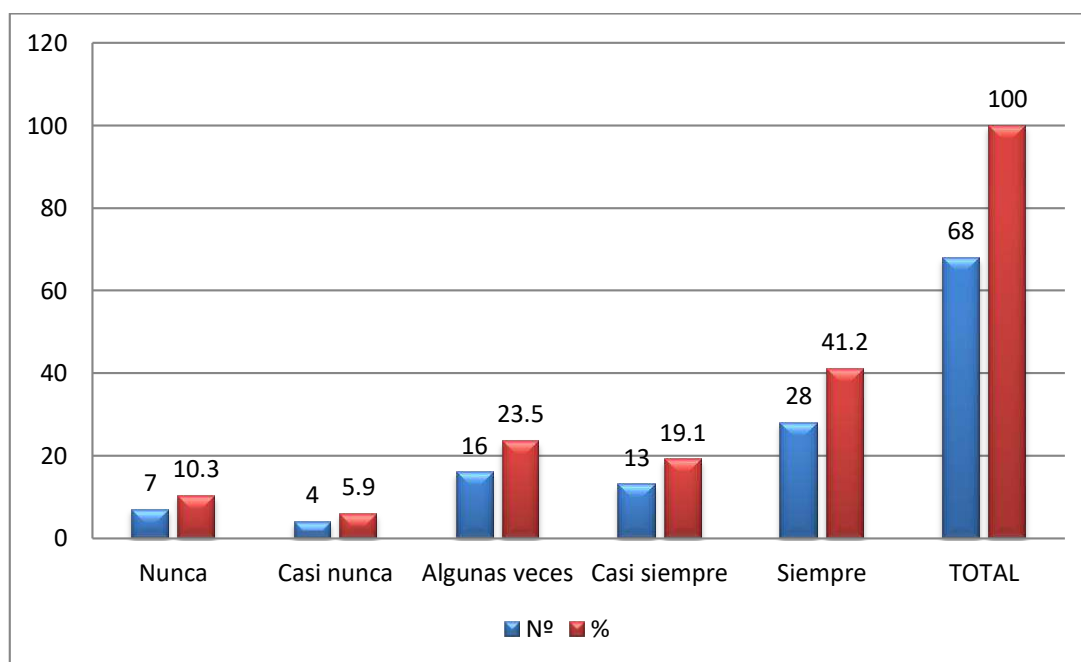


Figura 13: ¿Los que trabajan en este Lan Center están capacitados e informados para manejar este tipo de negocio?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 41.2% manifestaron que siempre están capacitados e informados, el 23.5%, manifestaron que algunas veces están capacitados e informados y el menor porcentaje es 5.9 manifestaron que casi nunca están capacitados e informados.

**Dimensión : Elementos.**  
**Apoyo.**

Tabla 14: ¿Le brindan ayuda o asesoría ante algún problema cuando juega?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	4	5.9
Casi nunca	6	8.8
Algunas veces	5	7.4
Casi siempre	7	10.3
Siempre	46	67.6
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

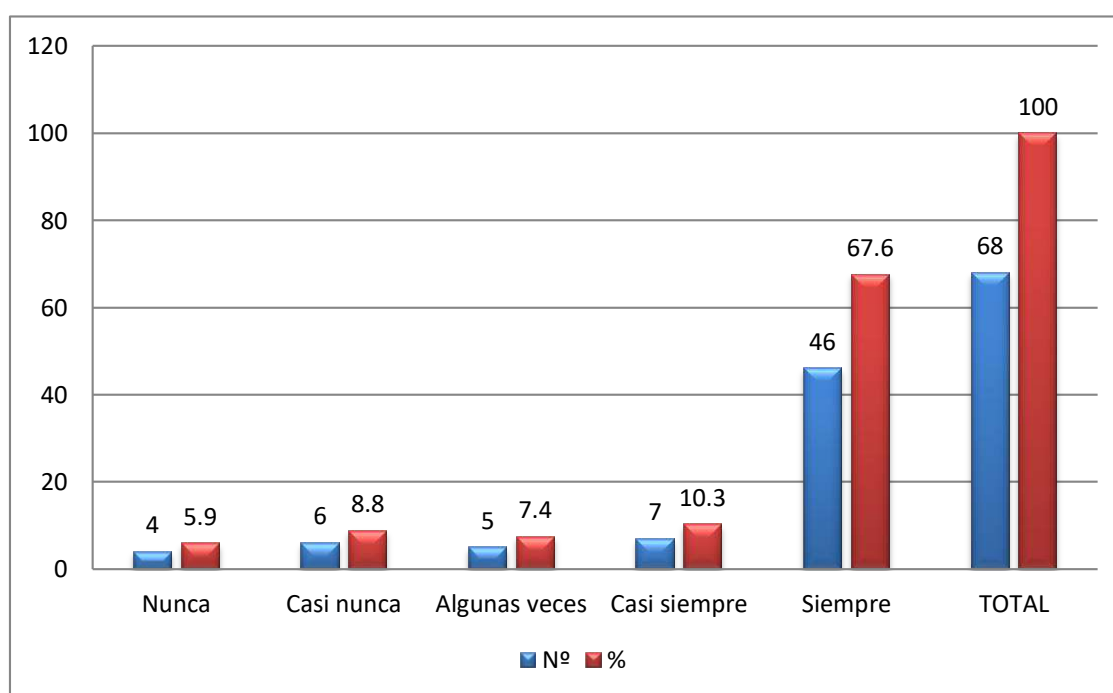


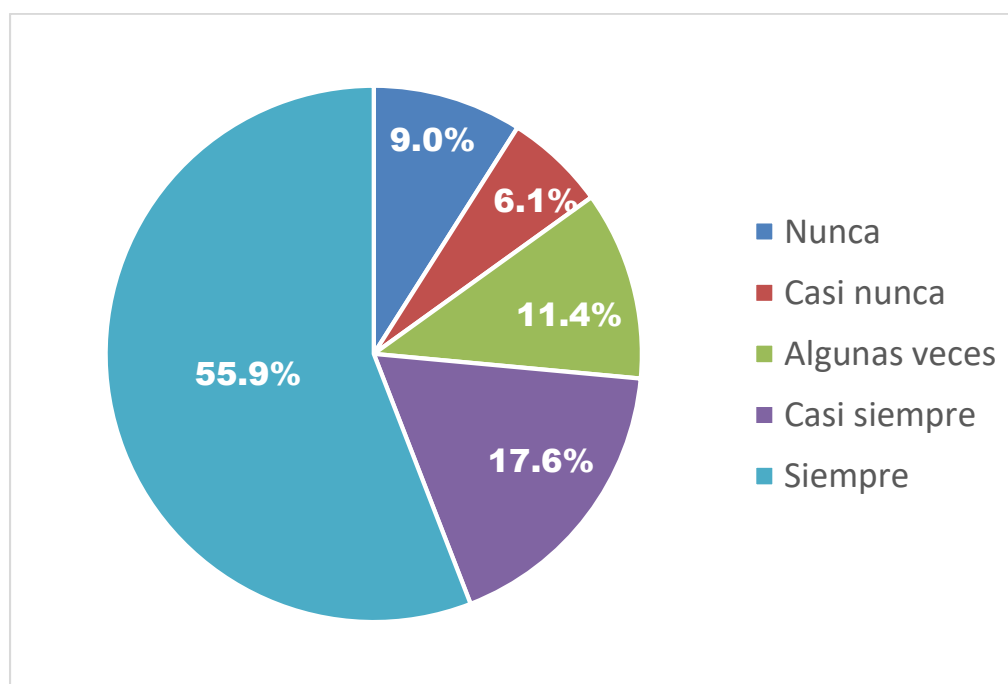
Figura 14: ¿Le brindan ayuda o asesoría ante algún problema cuando juega?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 67.6% manifestaron que siempre brindan ayuda o asesoría, el 10.3%, manifestaron casi siempre brindan ayuda o asesoría y el menor porcentaje es 5.9 manifestaron que nunca le brindan ayuda o asesoría.

Tabla 15: Elementos de la Calidad de Servicio

Elementos	Exactitud		Prontitud / Rapidez.		Cortesía		Puntualidad		Comunicación		Calidad del Material Escrito		Profesionalismo		Apoyo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	5	7.4	8	11.8	5	7.4	6	8.8	6	8.8	8	11.8	7	10.3	4	5.9	49	9.0
Casi nunca	4	5.9	2	2.9	3	4.4	4	5.9	4	5.9	6	8.8	4	5.9	6	8.8	33	6.1
Algunas veces	7	10.3	2	2.9	4	5.9	8	11.8	8	11.8	12	17.6	16	23.5	5	7.4	62	11.4
Casi siempre	24	35.3	6	8.8	4	5.9	14	20.6	20	29.4	8	11.8	13	19.1	7	10.3	96	17.6
Siempre	28	41.2	50	73.5	52	76.5	36	52.9	30	44.1	34	50	28	41.2	46	67.6	304	55.9
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>544</b>	<b>100</b>

Figura 15: Elementos de la Calidad de Servicio



Fuente: Tabla 15

Se observó en la Tabla 15 respecto al objetivo específico 2, el resultante indicó que el mayor porcentaje corresponde un 55.9% de los clientes encuestados indicaron que siempre son importantes los elementos dentro de la calidad de servicio y el menor porcentaje que es 6.1% casi nunca son importantes los elementos dentro de la calidad de servicio.



**VARIABLE : PUBLICIDAD.**  
**Dimensión : Tipos de Publicidad.**  
**Publicidad online (en Línea, digital o de Internet)**

Tabla 16: ¿Este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	6	8.8
Casi nunca	7	10.3
Algunas veces	8	11.8
Casi siempre	10	14.7
Siempre	37	54.4
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

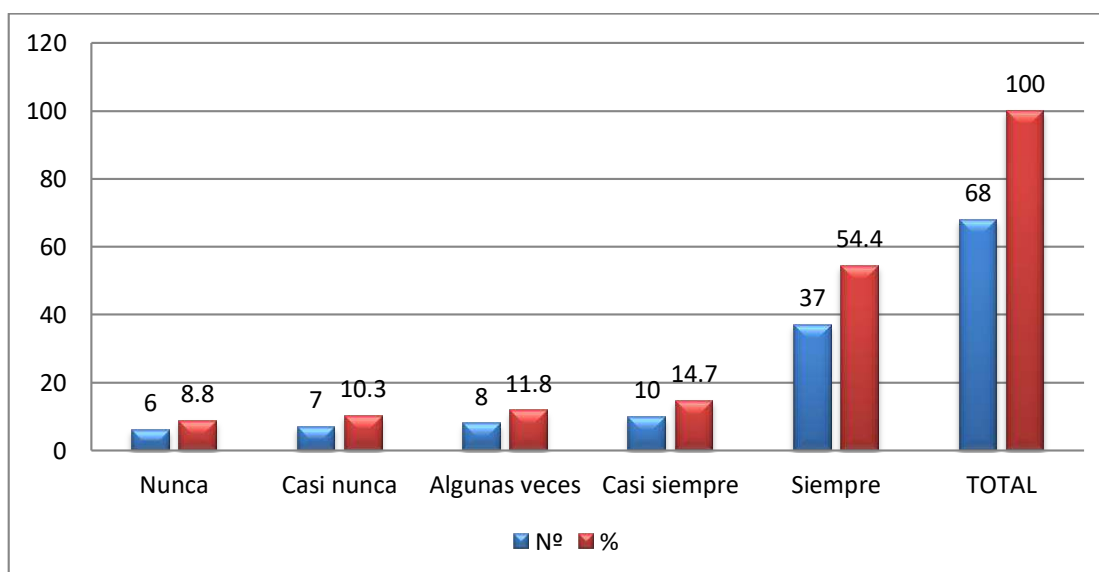


Figura 16: ¿Este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 54.4% manifestaron que siempre este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales, el 14.7% manifestaron casi siempre este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales y el menor porcentaje sólo el 8.8% manifestaron que nunca este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales.

**Dimensión : Tipos de Publicidad.**  
**Publicidad de Medios Impresos.**

Tabla 17: ¿Reparte volantes publicitarios este negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	4	5.9
Casi nunca	5	7.4
Algunas veces	11	16.2
Casi siempre	13	19.1
Siempre	35	51.5
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

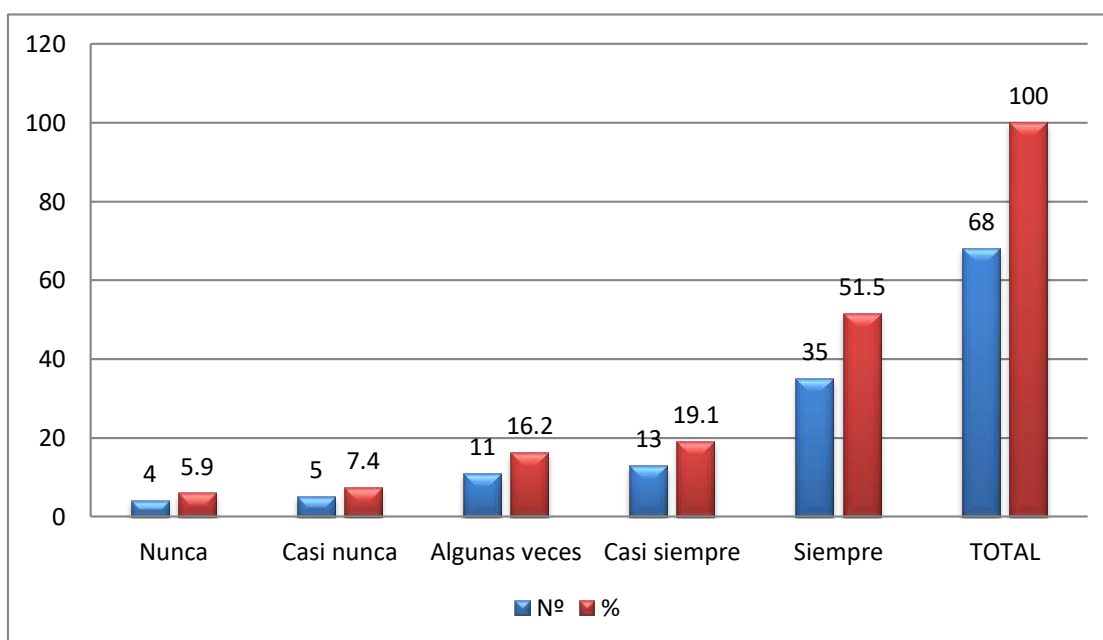


Figura 17: ¿Reparte volantes publicitarios este negocio?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 51.5% manifestaron que siempre este negocio reparte volantes publicitarios, el 19.1% manifestaron casi siempre este negocio reparte volantes publicitarios y el menor porcentaje es 5.9% manifestaron que nunca este negocio reparte volantes publicitarios.

**Dimensión : Tipos de Publicidad.**  
**Publicidad Radial y Televisiva.**

**Tabla 18: ¿Necesita hacer publicidad en radio o televisión para atraer más clientes?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	10	14.7
Casi nunca	13	19.1
Algunas veces	12	17.6
Casi siempre	12	17.6
Siempre	21	30.9
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

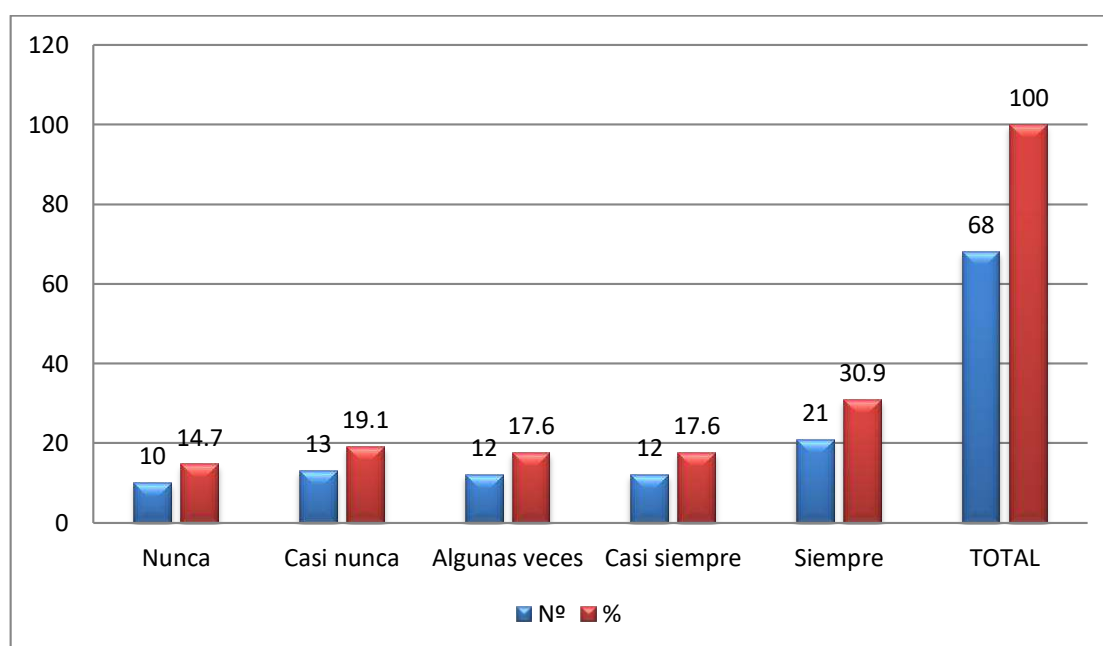


Figura 18: ¿Necesita hacer publicidad en radio o televisión para atraer más clientes?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 30.9% manifestaron que siempre necesita hacer publicidad en radio o televisión, el 19.1.7% manifestaron que casi nunca necesita hacer publicidad en radio o televisión y el porcentaje menor sólo el 14.7% manifestaron que nunca este negocio necesita hacer publicidad en radio o televisión.

**Dimensión : Tipos de Publicidad.**  
**Publicidad Exterior.**

Tabla 19: ¿Los carteles publicitarios que se encuentran en la parte externa del negocio son llamativos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	2	2.9
Casi nunca	3	4.4
Algunas veces	4	5.9
Casi siempre	7	10.3
Siempre	52	76.5
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

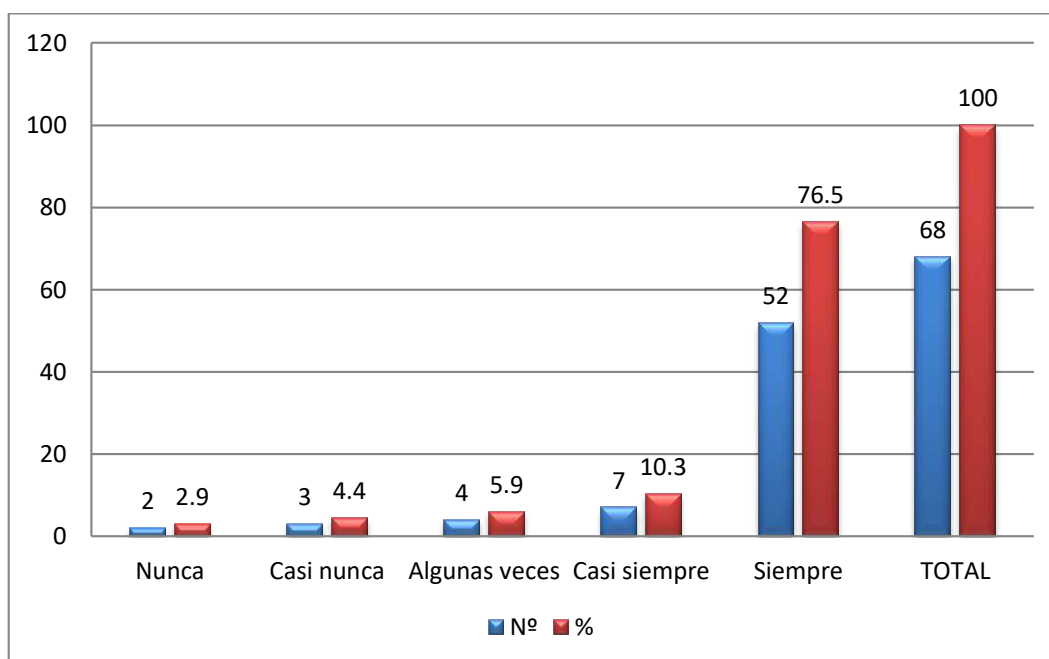


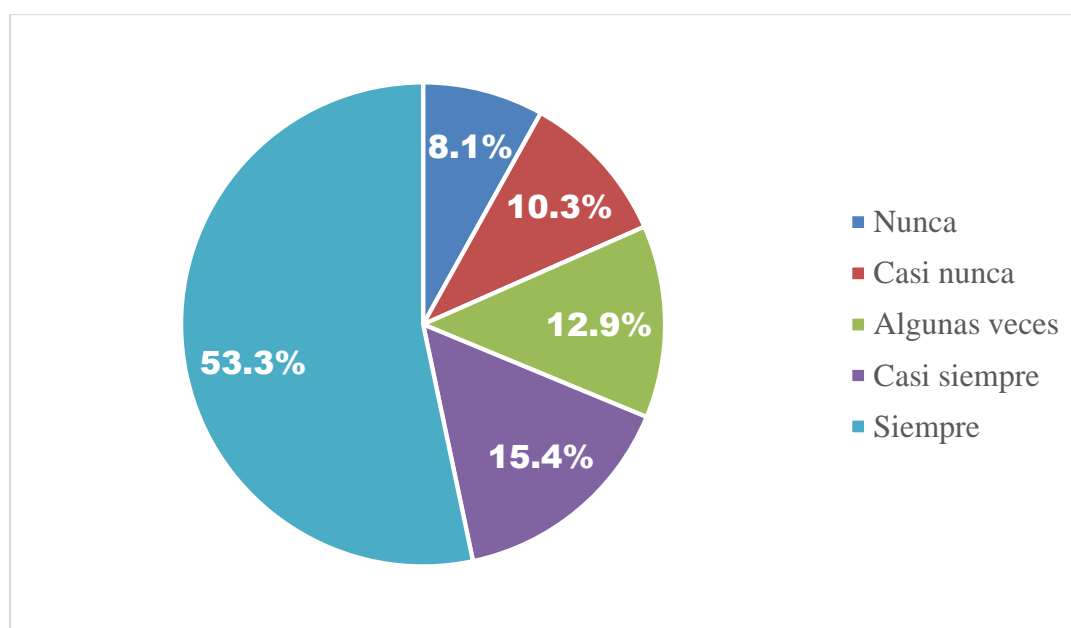
Figura 19: ¿Los carteles publicitarios que se encuentran en la entrada del negocio son llamativos?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 76.5% manifestaron que siempre son llamativos los carteles publicitarios que están en la parte externa del negocio, el 10.3% manifestaron que casi siempre son llamativos los carteles publicitarios y el 2.9% manifestaron que nunca son llamativos los carteles publicitarios.

**Tabla 20: Tipos de Publicidad**

Tipos de Publicidad	Publicidad online		Publicidad de Medios Impresos		Publicidad Radial y Televisiva		Publicidad Exterior		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	6	8.8	4	5.9	10	14.7	2	2.9	22	8.1
Casi nunca	7	10.3	5	7.4	13	19.1	3	4.4	28	10.3
Algunas veces	8	11.18	11	16.2	12	17.6	4	5.9	35	12.9
Casi siempre	10	14.7	13	19.1	12	17.6	7	10.3	42	15.4
Siempre	37	54.4	35	51.5	21	30.9	52	76.5	145	53.3
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>272</b>	<b>100</b>

Figura 20: Tipos de Publicidad



Fuente: Tabla 20

Se observó en la Tabla 20 respecto al objetivo específico 3, el resultante indicó que el mayor porcentaje corresponde un 53.3% de los clientes encuestados indicaron que siempre utilizan algún tipo de publicidad y el menor porcentaje que es 8.1% nunca utilizan algún tipo de publicidad.

**Dimensión : Características de Publicidad.**  
**Persuasión.**

Tabla 21: ¿Los juegos que usted utiliza siempre están actualizados, por este motivo se siente convencido de jugar aquí?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	2	2.9
Casi nunca	3	4.4
Algunas veces	4	5.9
Casi siempre	19	27.9
Siempre	40	58.8
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

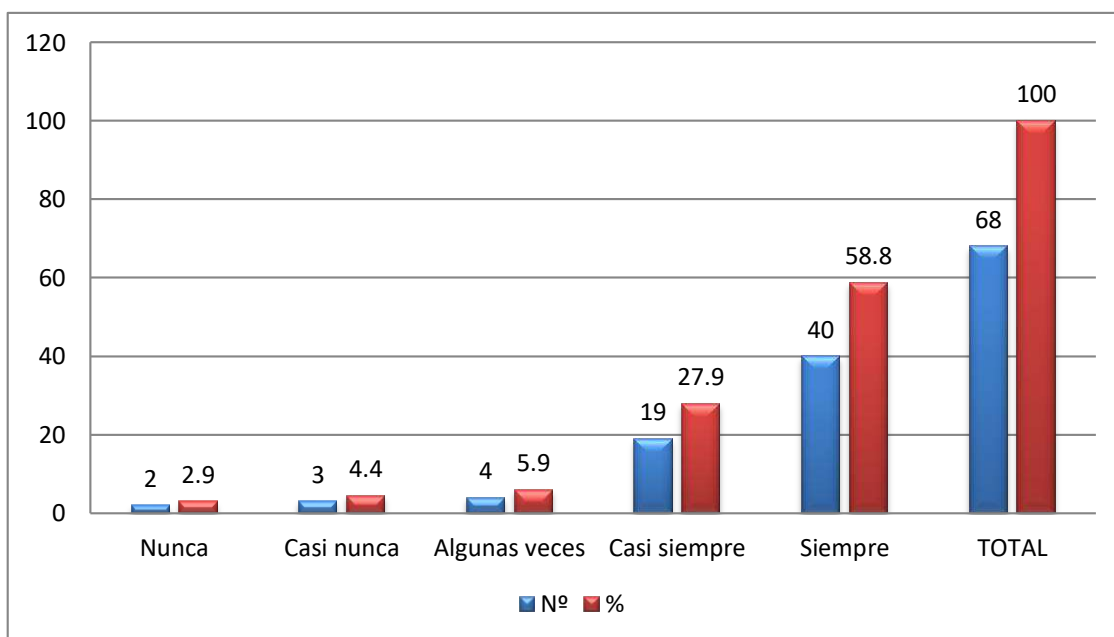


Figura 21: ¿Los juegos que usted utiliza siempre están actualizados, por este motivo se siente convencido de jugar aquí?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 58.8% manifestaron que siempre están actualizados los juegos que utiliza, el 27.9% manifestaron casi siempre están actualizados los juegos que utiliza y el 2.9% manifestaron nunca este negocio actualiza los juegos que utiliza.

**Dimensión : Características de Publicidad.  
Informar.**

Tabla 22: ¿La información que le dan en este negocio sobre los juegos y los equipos de cómputo que se utilizan van acorde con lo que usted juega o conoce?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	3	4.4
Casi nunca	4	5.9
Algunas veces	5	7.4
Casi siempre	9	13.2
Siempre	47	69.1
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

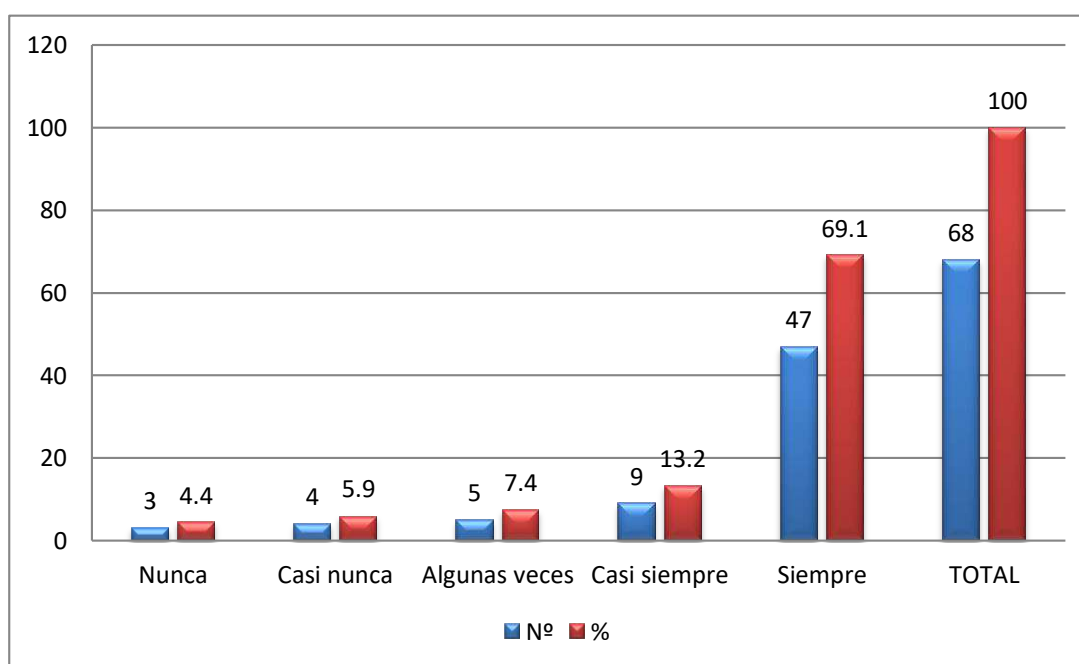


Figura 22: ¿La información que le dan en este negocio sobre los juegos y los equipos de cómputo que se utilizan va acorde con lo que usted conoce?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 69.1% manifestaron que siempre los juegos y los equipos de cómputo van acorde a los que ellos conocen, el 13.2% manifestaron casi siempre los juegos y los equipos de cómputo van acorde a los que ellos conocen y el menor porcentaje 4.4% manifestaron nunca los juegos y los equipos de cómputo van acorde a los que ellos conocen.

**Dimensión : Características de Publicidad.**  
**Originalidad**

Tabla 23: ¿Siente que este negocio es original, llamativo y capta la atención del cliente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	3	4.4
Casi nunca	5	7.4
Algunas veces	6	8.8
Casi siempre	10	14.7
Siempre	44	64.7
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

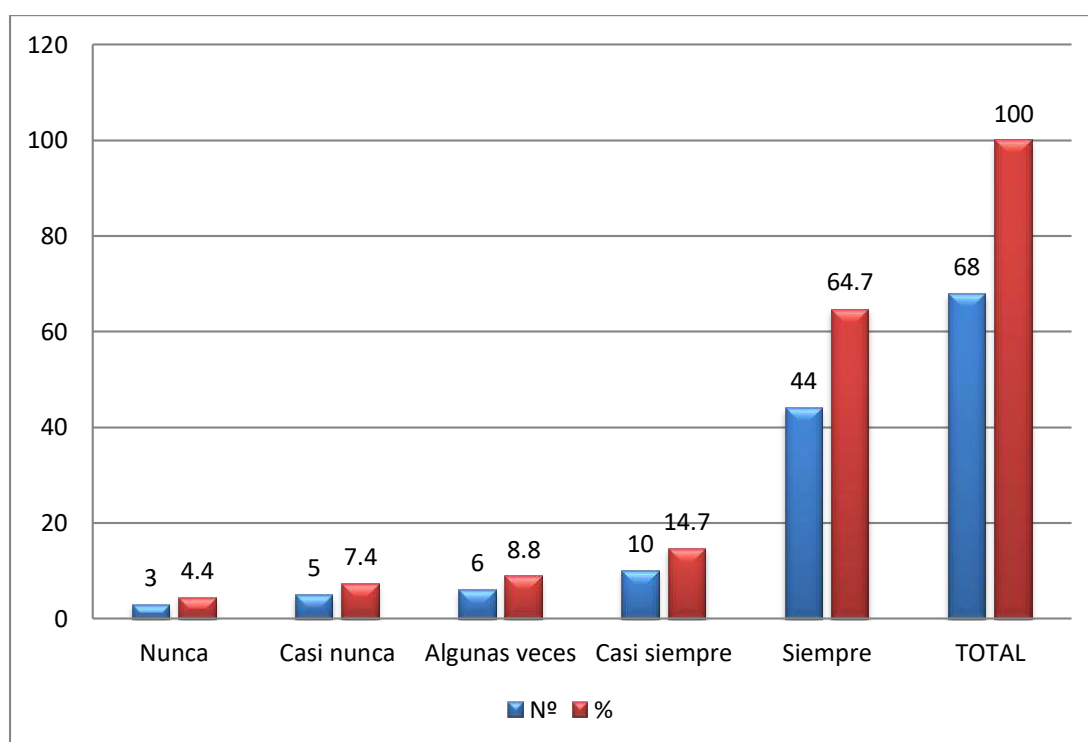


Figura 23: ¿Siente que este negocio es original, llamativo y capta la atención del cliente?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 64.7% manifestaron que este negocio siempre es original, llamativo y capta la atención del cliente, el 14.7% manifestaron casi siempre este negocio es original, llamativo y capta la atención del cliente y el 4.4% manifestaron este negocio nunca es original, llamativo y capta la atención del cliente.



**Dimensión : Características de Publicidad.**  
**Novedad**

Tabla 24: ¿Le comunican sobre las novedades o nuevos juegos que van a instalarse?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	4	5.9
Casi nunca	3	4.4
Algunas veces	7	10.3
Casi siempre	9	13.2
Siempre	45	66.2
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

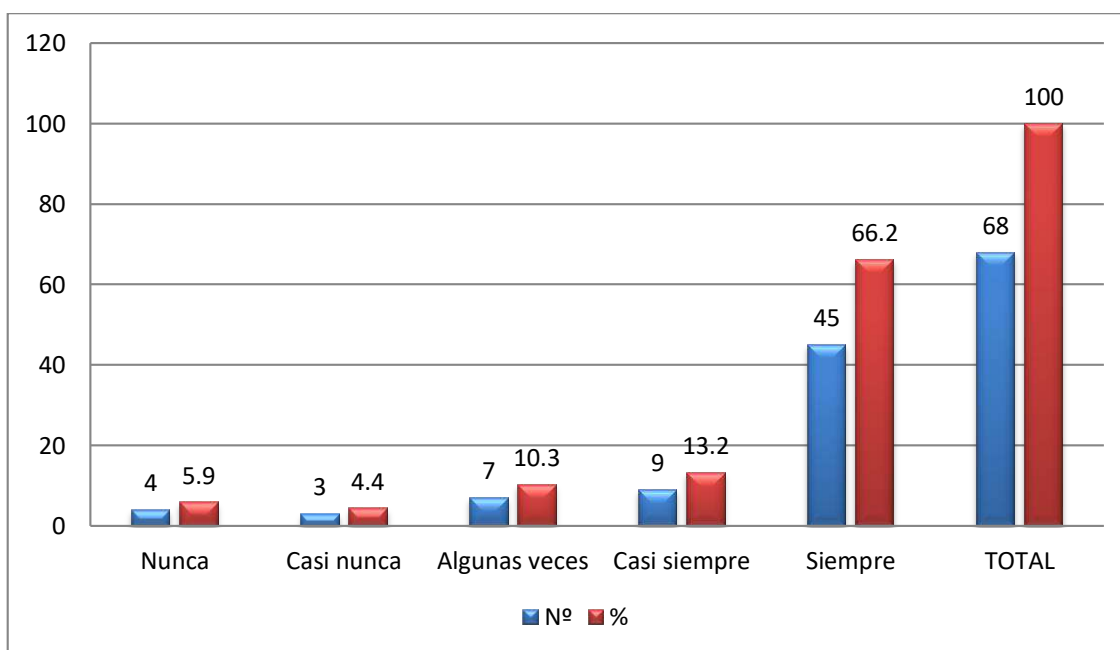


Figura 24: ¿Le comunican sobre las novedades o nuevos juegos que van a instalarse?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 66.2% manifestaron que siempre le comunican sobre las novedades o nuevos juegos, el 13.2% manifestaron casi siempre le comunican sobre las novedades o nuevos juegos y el menor porcentaje es de 4.4% manifestaron que casi nunca le comunican sobre las novedades o nuevos juegos.

**Dimensión : Características de Publicidad.  
Herramientas.**

Tabla 25: ¿Se siente a gusto jugar aquí (música, imágenes coloridas y ventilación)?.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	4	5.9
Casi nunca	3	4.4
Algunas veces	7	10.3
Casi siempre	9	13.2
Siempre	45	66.2
Total	68	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del sector Servicio rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019.

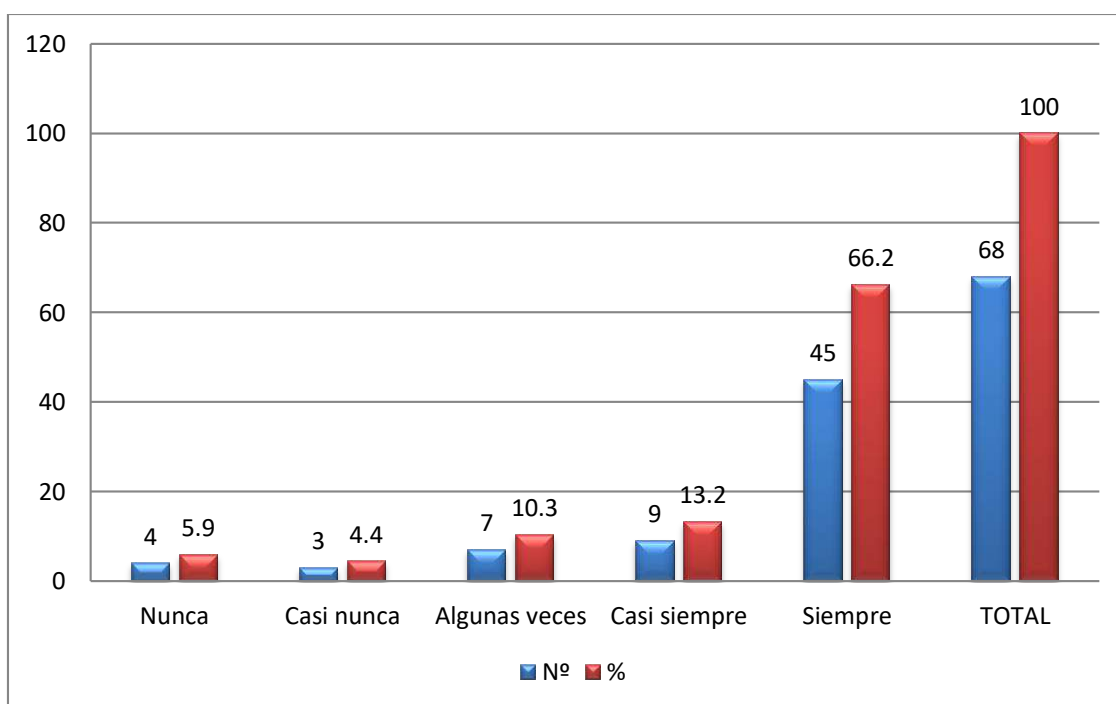


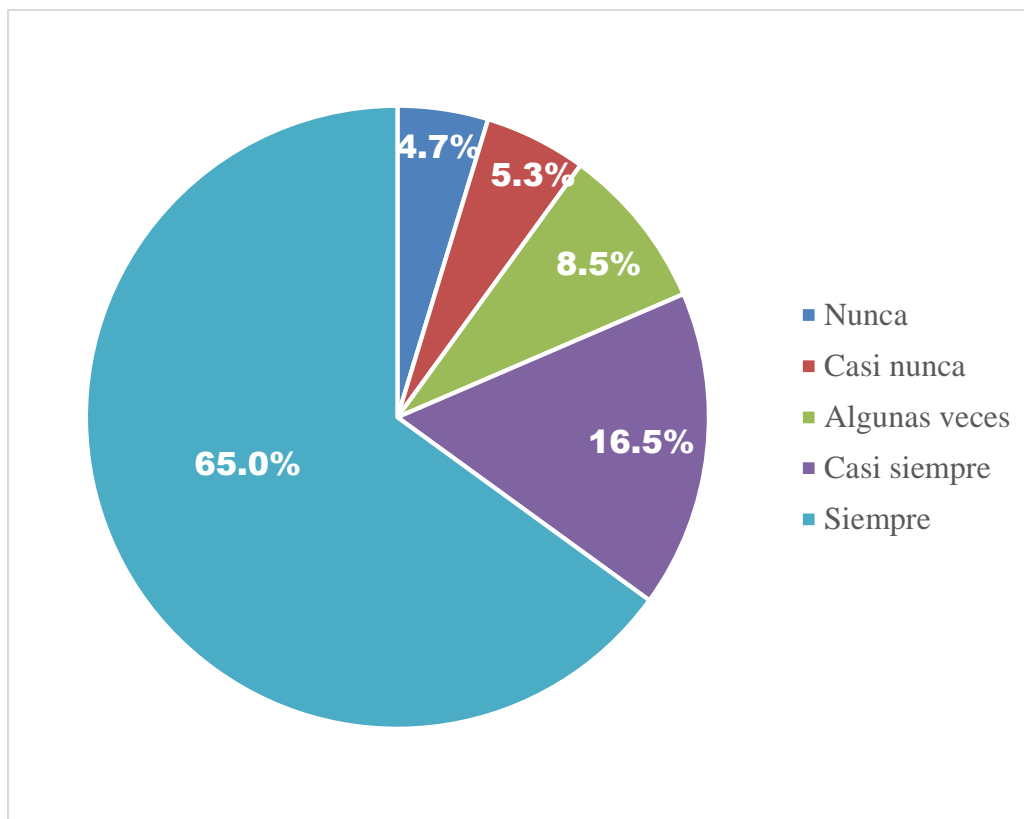
Figura 25: ¿Se siente a gusto jugar aquí (música, imágenes coloridas y ventilación)?.

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 66.2% manifestaron que siempre se siente a gusto jugar, el 13.2% manifestaron casi siempre se siente a gusto jugar y el porcentaje mínimo es el 4.4% manifestaron que casi nunca se siente a gusto jugar.

**Tabla 26: Características de la Publicidad**

Características de la Publicidad	Persuasión		Informar		Originalidad		Novedad		Herramientas		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Nunca	2	2.9	3	4.4	3	4.4	4	5.9	4	5.9	16	4.7
Casi nunca	3	4.4	4	5.9	5	7.4	3	4.4	3	4.4	18	5.3
Algunas veces	4	5.9	5	7.4	6	8.8	7	10.3	7	10.3	29	8.5
Casi siempre	19	27.9	9	13.2	10	14.7	9	13.2	9	13.2	56	16.5
Siempre	40	58.8	47	69.1	44	64.7	45	66.2	45	66.2	221	65.0
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>68</b>		<b>340</b>	<b>100.0</b>

Figura 26: Características de la Publicidad



**Fuente: Tabla 26**

Se observó en la Tabla 26 respecto al objetivo específico 4, el resultante indicó que el mayor porcentaje corresponde un 65.0% de los clientes encuestados indicaron que siempre están presentes las características de la publicidad y el menor porcentaje que es 4.7% nunca están presentes las características de la publicidad.

## 5.2. Análisis de Resultados

### **Variable Calidad de Servicio**

**Primer Objetivo Específico:** Identificar los componentes globales de la Calidad de Servicios que se le da al cliente de las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) – 2019. Se mostró el resultante en la Tabla 6, donde un 55.9% de la clientela de las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers), consideran que siempre reciben un buen servicio de calidad relacionado con los componentes globales y el menor porcentaje que es 5.6% nunca reciben un buen servicio de calidad relacionado con los componentes globales.

Por lo tanto; se apreció que reciben un buen servicio de calidad y hay un buen desempeño en el servicio brindado.

**Segundo Objetivo Específico:** Determinar los Elementos de la Calidad de Servicio en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) – 2019. Se mostró el resultante en la Tabla 15, que el 55.9% de la clientela de las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) establecieron que siempre son importantes los elementos de la calidad de servicio y el menor porcentaje que es 6.1% casi nunca son importantes los elementos de la calidad de servicio.

Por lo tanto; se apreció que hay una buena atención y buen trato a la clientela.

## **Variable Publicidad**

**Tercer Objetivo Específico:** Identificar el tipo de publicidad que utilizan las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) – 2019. Se mostró el resultante de la Tabla 20, que el 51% de la clientela de las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers), respondieron que siempre utilizan algún tipo de publicidad, por lo consiguiente el menor porcentaje que es 10.0% nunca utilizan algún tipo de publicidad.

Por lo tanto, se identificó hasta 3 tipos de publicidad siendo estas la Publicidad online, Publicidad de Medios Impresos y la Publicidad Exterior, estas son usados por las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) – 2019, para dar a conocer mediante la publicidad los juegos al público; así posicionarse en la mente de la clientela y convencerla.

**Cuarto Objetivo Específico:** Determinar las Características de la Publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) – 2019. Se mostró el resultante de la Tabla 26, que el 65.0% de la clientela de las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers), establecieron que siempre están presentes las características de la publicidad y el menor porcentaje que es 4.7% nunca están presentes las características de la publicidad.

Por lo tanto; se apreció una serie de características comunes que están presentes en relación a los tipos de publicidad, las cuales componen los elementos básicos sobre el que se establece la medida de la efectividad publicitaria, y manifiesta la respuesta la cual se pretende percibir del comercio o mercado.

## CONCLUSIONES

### 1. Objetivo General:

Referente a las Características de Calidad de Servicio en las MYPES Rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019, para determinar los aspectos de la Calidad de Servicio, fue necesario realizar un estudio ya que parte de esta investigación se sustentó en realizar encuestas a diferentes Gamers o clientes dentro de los Lan Center y conocer lo que han opinado; según los resultados sobre los Componentes Globales con los indicadores de tangible, fiabilidad o confiabilidad, tiempo de reacción o capacidad de respuesta, seguridad y empatía, sus resultados más importantes se dieron en los indicadores de Seguridad con un 61.8% y la alternativa más importante es Siempre siendo el resultado total 55.9%, lo cual se llegó a la conclusión que hay un buen servicio de calidad y hay un buen desempeño en el servicio brindado.

Con respecto a las dimensiones los Elementos de la Calidad de Servicio con los indicadores de exactitud, prontitud o rapidez, cortesía, puntualidad, comunicación, calidad del material escrito, profesionalismo y apoyo, sus resultados más importantes se dieron en los indicadores de Cortesía con un 76.5% y la alternativa más importante es Siempre siendo el resultado total es del 55.9%, lo cual se llegó a la conclusión que hay una buena atención y buen trato a la clientela al respecto

Referente a las dimensiones de la Publicidad las cuales son Tipos de Publicidad con los indicadores Publicidad Online, Publicidad de Medios Impresos, Publicidad Radial y Televisiva, además la Publicidad Exterior, teniendo como resultado importante el indicador de la Publicidad Exterior con un total de 76.5% y siendo la alternativa más sobresaliente Siempre con un resultado del 53.3%, lo cual se llegó a la conclusión que si está utilizando algunos tipos de publicidad.

Y por último las dimensiones de las características de la publicidad que tienen como indicadores Persuasión, Informar, Originalidad, Novedad y Herramientas, se obtuvo como resultado importante el indicador de Informar lo cual obtuvo un resultado del 69.1%, teniendo como alternativas más destacada Siempre con un total de 65.0 %, a esto se concluyó que las características de la publicidad son las expectativas que se tienen que decir sobre el negocio y lo publicitado de este.

## **2. Objetivos Específicos:**

### **Objetivo específico 01:**

En cuanto a los Componentes Globales de la Calidad de Servicio se ha identificado que se está cumpliendo satisfactoriamente por la importancia que se les da a los intereses de los clientes. Es perceptible que la satisfacción de la calidad del servicio sea admisible con respecto a las instalaciones ya que se cumple con el aseo, la higiene y la limpieza del negocio, que el personal está capacitado, proporcionar el servicio en el instante que se compromete, comprender las necesidades y gustos del cliente.

### **Objetivo específico 02:**

En cuanto a los Elementos de la Calidad de Servicio se ha determinado que cumple con la manera de informar adecuadamente, realiza la atención inmediata, existe educación y amabilidad con la clientela, el horario que atiende es conveniente para el cliente, siempre hay comunicación con el cliente, saben cómo manejar el negocio profesionalmente, conoce el negocio y sabe brindar su apoyo al cliente ante algún tipo de problema en el juego.

### **Objetivo específico 03:**

Con lo relacionado a los tipos de publicidad que utilizan, se identificó que usan 3 tipos de publicidad siendo estas la Publicidad online cuyo medio más usado para difundir el negocio es el Facebook, la Publicidad de Medios Impresos siendo los volantes el medio más fácil y rápido ya que es una publicidad que se ha repartido en la calle de mano en mano lo cual indicó información sobre el servicio que brinda y la Publicidad Exterior lo cual se verificó que si tiene carteles publicitarios afuera del negocio lo cual demuestra su publicidad, a todo esto se emplean estrategias de publicidad atractiva que llega a posicionarse en la mente del cliente o jugador ya que lo que dice en su publicidad se constata o concreta al momento que el cliente se sienta y juega.

### **Objetivo específico 04:**

Con respecto a las características de la publicidad, estas van juntas siempre con los tipos de publicidad ya que estas son como una foto que determina lo que se ofrece en la publicidad es cierto, ya que se determinó que sabe cómo convencer al cliente porque mantiene siempre los juegos actualizados y las computadoras son modernas, la información que indica en la publicidad es la misma cuando el cliente juega, ofrece una

publicidad propia, original y llamativa, siempre se moderniza con lo novedoso o presenta siempre novedosos juegos, además también emplea otros tipos de herramientas que son esenciales en el gusto del cliente porque mantiene un ambiente agradable con música de ritmo juvenil, imágenes pintadas relacionadas con los personajes de los juegos y ventilación adecuada para mantener siempre fresco al cliente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASEP. (2018, May 20). El acceso legal de los emprendedores MIPYME. *15/08/2018*, 1–2. <https://asep.pe/index.php/el-acceso-legal-de-los-emprendedores-mipyme/>
- Blanco, A., & Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (oac) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, *I*(1856–8327), 1–13.
- Camacho, V. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes usuarios de los Lan Center, Lima, año 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Camana, C. (2019). Desarrollo de la ciencia y tecnología en el Perú. *02/01/2019*, 2, 1–4. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-2/desarrollo-de-la-ciencia-y-tecnologia-en-el-peru/>
- Caro, A. (1994). La Publicidad que Vivimos. *El Semiocapitalismo, Segunda Fase Del Sistema Capitalista*, Diciembre. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/2989524/VERSDEFI.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532150917&Signature=IQNi6%2BUiPy7L5OkOnTxxwarrKA%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3D1994\\_-\\_La\\_publicidad\\_que\\_vivimos.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/2989524/VERSDEFI.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532150917&Signature=IQNi6%2BUiPy7L5OkOnTxxwarrKA%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3D1994_-_La_publicidad_que_vivimos.pdf)
- CONCYTEC. (2016, July). Política Nacional para el Desarrollo de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CTI. *01/07/2016*, 1–124. [https://portal.concytec.gob.pe/index.php/publicaciones/politica-nacional-de-cti/item/download/82\\_d99f8dedcda6de865429545bcf7322b2](https://portal.concytec.gob.pe/index.php/publicaciones/politica-nacional-de-cti/item/download/82_d99f8dedcda6de865429545bcf7322b2)
- Condor, V. (2018). *La Publicidad como Herramienta Estratégica para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial de las Mype de la Provincia de Pasco - 2018* [UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN]. [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis\\_concluida\\_2019\\_revisado.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis_concluida_2019_revisado.pdf)
- Diario El Peruano. (2012, July 20). Sistema Peruano de Información Jurídica. *20/07/2012*, 2, 1–122. <http://spij.minjus.gob.pe/normas/textos/200712T.pdf>
- Diario Gestión. (2019). *Hombres y Mujeres del Perú juegan videojuegos*. *23/05/2019*. <https://gestion.pe/tendencias/76-hombres-peruanos-juegan-videojuegos-vez-semana-267834-noticia/>
- Dios, D., & Nole, W. (2018). *Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción de los usuarios del Hospital Carlos Alberto Cortez Jimenez, Tumbes 2017* [Universidad Nacional

- de Tumbes].  
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/240/TESIS - DIOS Y NOLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eguizabal, R. (2007). *TEORÍA DE LA PUBLICIDAD*.  
<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2410.pdf>
- Garcia, U. (2017). *Comprender la Publicidad*. 54.
- Johnston, R. (1995). *Los determinantes de la calidad del servicio: satisfactores e insatisfechos*. *Revista Internacional de Gestión de La Industria de Servicios*.  
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2012.402>
- Lopez, D. (2018). *Universidad Católica De Santiago De Guayaquil [UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL]*.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lupu, E. (2016). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y RENTABILIDAD DE MYPE SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO DE TUMBES, 2016* [Universidad Católica Los Angeles de Chimbote].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2975/FINANCIAMIENTO\\_RENTABILIDAD\\_LUPU\\_ATOCHE\\_ERICK\\_JOEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2975/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_LUPU_ATOCHE_ERICK_JOEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Moliner, C. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 17, 233.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Noticialdia. (2019). *¿Es riesgoso para tus hijos el uso de videojuegos?* 23/04/2019.  
<https://noticialdia.com/2019/04/atencion-es-riesgoso-para-tus-hijos-el-uso-de-videojuegos/>
- Ocampos, L., & Valencia, S. (2017). *Gestión Administrativa y la Calidad de Servicio al usuario, en la Red Asistencial Essalud - Tumbes, 2016* [Universidad Nacional de Tumbes].  
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/88/TESIS - OCAMPOS Y VALENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parra, D. (2012). *Manual Del Servicio*. 20/07/2012.  
<https://es.calameo.com/read/004432265dab7651425f2>
- Reyes, A. (2019). *Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas Escuela Profesional De Administración Autora* [Universidad Católica Los Angeles de Chimbote]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.

- [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11499/GESTION\\_MARKETING\\_REYES\\_MOGOLLON\\_ANALUCIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11499/GESTION_MARKETING_REYES_MOGOLLON_ANALUCIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*.
- Torres, B. (2018). *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote* [UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3979/CARACTERIZACION\\_DE\\_LA\\_CAPACITACION\\_Y\\_RENTABILIDAD\\_DE\\_LA\\_MYPE\\_TORRES\\_VILLASANTE\\_PERCY.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3979/CARACTERIZACION_DE_LA_CAPACITACION_Y_RENTABILIDAD_DE_LA_MYPE_TORRES_VILLASANTE_PERCY.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Vargas, D. (2017). *“GamerPlace”* [Universidad de Chile].  
[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145951/Vargas Gonzalez Daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145951/Vargas_Gonzalez_Daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38).
- Vera, S. (2019). *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tema : Mejora De Servicio Al Cliente Dentro Del Cyber* [INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA].  
<http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2196>


## ANEXOS

### ANEXO 01: VALIDACIÓN

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar**, identificado con DNI **40936824**, con el grado de **Magíster en Contabilidad con mención en Finanzas**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Calidad de Servicio y Publicidad**, elaborado por el estudiante **Omar Duvan Salazar Granda** para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Calidad de Servicio y Publicidad en las Mypes del Sector Servicio Rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



---

**Mg. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar**  
**CORLAD: 009119**

Tumbes, 06 de marzo 2021.

**Variable:**

- Calidad de Servicio.

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿El ambiente donde usted juega está siempre limpios y tienen la comodidad para jugar?	X			X		X		X
¿Los equipos de cómputo son rápido para jugar de acuerdo a su información recibida?	X			X		X		X
¿Cuándo tiene problemas en el juego o con la computadora, hay una solución inmediata?	X			X		X		X
¿Se siente seguro y confiable cuando usted juega con su cuenta sin perderla?	X			X		X		X
¿Usted cree que el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface?	X			X		X		X
¿Usted cree que la información que le dan con respecto a los equipos de cómputo y los juegos es precisa y exacta?	X			X		X		X
¿Cuándo llega al negocio lo atienden inmediatamente?	X			X		X		X
¿Hay respeto y buen trato hacia los clientes?	X			X		X		X
¿Cumple con el horario de atención al momento de abrir y cerrar el negocio?	X			X		X		X

¿Le comunican verbalmente, por email o Facebook, cuando hay eventos y actualizaciones de los juegos?	X			X		X		X
¿Es visible y creativo el catálogo de los nombres de los juegos que existen en este negocio?	X			X		X		X
¿Los que trabajan en este Lan Center están capacitados e informados para manejar este tipo de negocio?	X			X		X		X
¿Los que trabajan en este Lan Center están capacitados e informados para manejar este tipo de negocio?	X			X		X		X
¿Le brindan ayuda o asesoría ante algún problema cuando juega?	X			X		X		X

**Variable:**

- Publicidad.

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿Este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales?	X			X		X		X
¿Reparte volantes publicitarios este negocio?	X			X		X		X
¿Necesita hacer publicidad en radio o televisión para atraer más clientes?	X			X		X		X
¿Los carteles publicitarios que se encuentran en la parte externa del negocio son llamativos?	X			X		X		X
¿Los juegos que usted utiliza siempre están actualizados, por este motivo se siente convencido de jugar aquí?	X			X		X		X
¿La información que le dan en este negocio sobre los juegos y los equipos de cómputo que se utilizan va acorde con lo que usted juega o conoce?	X			X		X		X
¿Siente que este negocio es original, llamativo y capta la atención del cliente?	X			X		X		X
¿Le comunican sobre las novedades o nuevos juegos que van a instalarse?	X			X		X		X
¿El ambiente es agradable para jugar (música, imágenes coloridas y luces psicodélicas)?	X			X		X		X

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Edita Jerid Periche Castro**, identificada con DNI **41799958**, con el grado de **Magíster en Gestión Educativa**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta Calidad de Servicio y Publicidad**, elaborado por el estudiante **Omar Duvan Salazar Granda** para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Calidad de Servicio y Publicidad en las Mypes del Sector Servicio Rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

  
\_\_\_\_\_  
**Mg. Edita Jerid Periche Castro**  
**CORLAD: 004038**

Tumbes, 06 de marzo 2021.



**Variable:**

- Calidad de Servicio.

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿El ambiente donde usted juega está siempre limpios y tienen la comodidad para jugar?	X			X		X		X
¿Los equipos de cómputo son rápido para jugar de acuerdo a su información recibida?	X			X		X		X
¿Cuándo tiene problemas en el juego o con la computadora, hay una solución inmediata?	X			X		X		X
¿Se siente seguro y confiable cuando usted juega con su cuenta sin perderla?	X			X		X		X
¿Usted cree que el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface?	X			X		X		X
¿Usted cree que la información que le dan con respecto a los equipos de cómputo y los juegos es precisa y exacta?	X			X		X		X
¿Cuándo llega al negocio lo atienden inmediatamente?	X			X		X		X
¿Hay respeto y buen trato hacia los clientes?	X			X		X		X
¿Cumple con el horario de atención al momento de abrir y cerrar el negocio?	X			X		X		X

¿Le comunican verbalmente, por email o Facebook, cuando hay eventos y actualizaciones de los juegos?	X			X		X		X
¿Es visible y creativo el catálogo de los nombres de los juegos que existen en este negocio?	X			X		X		X
¿Los que trabajan en este Lan Center están capacitados e informados para manejar este tipo de negocio?	X			X		X		X
¿Le brindan ayuda o asesoría ante algún problema cuando juega?	X			X		X		X

**Variable:**

- Publicidad.

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿Este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales?	X			X		X		X
¿Reparte volantes publicitarios este negocio?	X			X		X		X
¿Necesita hacer publicidad en radio o televisión para atraer más clientes?	X			X		X		X
¿Los carteles publicitarios que se encuentran en la parte externa del negocio son llamativos?	X			X		X		X
¿Los juegos que usted utiliza siempre están actualizados, por este motivo se siente convencido de jugar aquí?	X			X		X		X
¿La información que le dan en este negocio sobre los juegos y los equipos de cómputo que se utilizan va acorde con lo que usted juega o conoce?	X			X		X		X
¿Siente que este negocio es original, llamativo y capta la atención del cliente?	X			X		X		X
¿Le comunican sobre las novedades o nuevos juegos que van a instalarse?	X			X		X		X
¿El ambiente es agradable para jugar (música, imágenes coloridas y luces psicodélicas)?	X			X		X		X

## ANEXO 02: ENCUESTA

### Encuesta de la Calidad de Servicio



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente encuesta forma parte de una presente investigación en la que presenta fines académicos, con el objetivo de recaudar información sobre “La Calidad de Servicios y Publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019; es por eso que se les agradece ya que la información es real y veraz, sus respuestas que marcarán son de carácter anónimas y se guardarán con absoluta confidencialidad.

A continuación, se presentarán cinco opciones sobre Calidad de Servicio: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre; marcando con una “X” dentro del recuadro que mejor representa su opinión.

N°	DETERMINANTES DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO	NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO				
		1	2	3	4	5
<b>COMPONENTES GLOBALES DE LA CALIDAD DE SERVICIO</b>						
1	¿El ambiente donde usted juega está siempre limpios y tienen la comodidad para jugar?					
2	¿Los equipos de cómputo son rápido para jugar de acuerdo a su información recibida?					
3	¿Cuándo tiene problemas en el juego o con la computadora, hay una solución inmediata?					
4	¿Se siente seguro y confiable cuando usted juega con su cuenta sin perderla?					
5	¿Usted cree que el dueño del negocio entiende las necesidades de los jugadores y los satisface?					
<b>ELEMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO:</b>						
6	¿Usted cree que la información que le dan con respecto a los equipos de cómputo y los juegos es precisa y exacta?					
7	¿Cuándo llega al negocio lo atienden inmediatamente?					
8	¿Hay respeto y buen trato hacia los clientes?					
9	¿Cumple con el horario de atención al momento de abrir y cerrar el negocio?					
10	¿Le comunican verbalmente, por email o Facebook, cuando hay eventos y actualizaciones de los juegos?					

11	¿Es visible y creativo el catálogo de los nombres de los juegos que existen en este negocio?					
12	¿Los que trabajan en este Lan Center están capacitados e informados para manejar este tipo de negocio?					
13	¿Le brindan ayuda o asesoría ante algún problema cuando juega?					

**Fuente: Elaboración Propia**

## Encuesta de la Publicidad



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente encuesta forma parte de una presente investigación en la que presenta fines académicos, con el objetivo de recaudar información sobre “La Calidad de Servicios y Publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas De Internet – Lan Center (Gamers) en el Distrito de Tumbes 2019; es por eso que se les agradece ya que la información es real y veraz, sus respuestas que marcarán son de carácter anónimas y se guardarán con absoluta confidencialidad.

A continuación, se presentarán cinco opciones sobre Publicidad: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre; marcando con una “X” dentro del recuadro que mejor representas tu opinión.

N°	DETERMINANTES DE LA VARIABLE PUBLICIDAD	NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO				
		1	2	3	4	5
<b>TIPOS DE PUBLICIDAD</b>						
1	¿Este negocio utiliza la publicidad en las redes sociales?					
2	¿Reparte volantes publicitarios este negocio?					
3	¿Necesita hacer publicidad en radio o televisión para atraer más clientes?					
4	¿Los carteles publicitarios que se encuentran en la parte externa del negocio son llamativos?					
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD</b>						
5	¿Los juegos que usted utiliza siempre están actualizados, por este motivo se siente convencido de jugar aquí?					
6	¿La información que le dan en este negocio sobre los juegos y los equipos de cómputo que se utilizan van acorde con lo que usted juega o conoce?					
7	¿Siente que este negocio es original, llamativo y capta la atención del cliente?					
8	¿Le comunican sobre las novedades o nuevos juegos que van a instalarse?					
9	¿El ambiente es agradable para jugar (música, imágenes coloridas y luces psicodélicas)?					

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 03: TURNITIN

INFORME FINAL TESIS 2020			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
0%	0%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		