



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING
EN TIENDAS DE ROPA CENTRO COMERCIAL NUEVA BAHIA
DIEGO FERRE SULLANA 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

VIERA PEREZ, JHAN CARLOS

ORCID: 0000-0003-0932-0898

ASESOR

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2021

Equipo de trabajo

AUTOR:

Viera Perez, Jhan Carlos
ORCID: 0000-0003-0932-0898
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado, Sullana,
Perú

ASESOR:

Ramos Rosas, Carlos David
ORCID: 0000-0002-5868-2441
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Sullana,
Perú

JURADO:

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Jurado evaluador y asesor

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

Agradecimiento

A Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades.

A la presidenta y los clientes del Centro Comercial Nueva Bahía Diego Ferre en Sullana. Por darme las facilidades permitiéndome el acceso a las tiendas de ropa para realizar el trabajo de investigación.

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la inteligencia, paciencia y el inmenso amor que me brindó como padre y guio mi camino para enriquecer este trabajo de investigación. También porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, quienes me han enseñado a ser lo que soy, se lo dedico por su apoyo en mis estudios e inmenso amor.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020?, la investigación fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 29 preguntas cerradas, la población fue 384 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 78% consideró que siempre se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa, el 62% consideró que su objetivo principal de la empresa siempre es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente, y concluyo que las dimensiones de calidad de servicio son tangibilidad porque se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa; capacidad de respuesta por parte de los vendedores es la adecuada; interacción humana ya que el servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación, las estrategias de promoción de marketing son marketing directo ya que las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa.

Palabras clave: Calidad de servicio, estrategias de marketing, micro y pequeña empresa.

Abstract

The present investigation has had as general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and marketing strategies in clothing stores in the Nueva Bahia shopping center Diego Ferre Sullana 2020; with which it answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and marketing strategies in clothing stores in the Nueva Bahia Diego Ferre Sullana shopping center 2020? The research was descriptive, quantitative, design non-experimental cross-sectional. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 29 closed questions, the population was 384 clients. After analyzing the data obtained, 78% considered that they always feel satisfied with the company's facilities, 62% considered that their main objective of the company is always to establish a relationship between the wishes and needs of the client , and I conclude that the dimensions of service quality are tangible because they feel satisfied with the company's facilities; responsiveness on the part of sellers is adequate; human interaction since the service is agile, timely and there is good communication, the marketing promotion strategies are direct marketing since the social networks Instagram and Facebook provide constant communication with the company.

Keywords: Quality of service, marketing strategies, micro and small business.

Índice general

Título.....	i
Equipo de trabajo	ii
Jurado evaluador y asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de cuadros	xv
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. <i>Variable calidad de servicio</i>	18
2.2.1. <i>Variable estrategias de marketing</i>	30
2.2. Bases teóricas	40

2.2.1.	<i>Calidad de servicio</i>	40
2.2.1.1.	Concepto de calidad de servicio.	40
2.2.1.2.	Dimensiones de la calidad de servicio.	42
2.2.1.3.	Estrategias de la calidad de servicio	45
2.2.2.	<i>Estrategias de marketing</i>	51
2.2.2.1.	Concepto de estrategias de marketing.....	51
2.2.2.2.	Estrategias de promoción del marketing.....	54
2.2.2.3.	Procesos para desarrollar las estrategias de marketing.	58
III.	Hipótesis	62
IV.	Metodología de la investigación	63
4.1.	Diseño de la investigación.....	63
4.2.	Población y muestra	64
4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	68
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	71
4.5.	Plan de análisis	72
4.6.	Matriz de Consistencia.....	73
4.7.	Principios éticos	74
V.	Resultados	76
5.1.	Resultado.....	76

5.2. Análisis de resultados.....	105
VI. Conclusiones.....	124
Aspectos complementarios.....	126
Referencias Bibliográficas.....	151
Anexos.....	158
1. Cronograma.....	159
2. Presupuesto.....	160
3. Instrumento de la recolección de datos.....	161
4. Análisis de confiabilidad.....	164
5. Cuadro de resultados.....	167
6. Libro de códigos.....	171
7. Validación del instrumento.....	175
8. Turnitin.....	190
9. Consentimiento informado.....	191
10. Evidencias.....	192

Índice de tablas

Tabla 1 Las empresas le brindan confianza	76
Tabla 2 Tiene el uso de cámaras de seguridad.....	77
Tabla 3 La capacidad de respuesta es la adecuada	78
Tabla 4 El personal brinda un trato amable y respetuoso	79
Tabla 5 Se siente satisfecho con las instalaciones	80
Tabla 6 El servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación	81
Tabla 7 La cajera es una persona amable y cortés	82
Tabla 8 Existe rapidez por parte del personal	83
Tabla 9 Usted está satisfecho con la higiene y el ambiente.....	84
Tabla 10 El personal soluciona alguna controversia o problema	85
Tabla 11 El personal es totalmente sincero.....	86
Tabla 12 El personal muestra la capacidad de brindar servicios	87
Tabla 13 El personal brinda una atención personalizada y única	88
Tabla 14 La empresa tiene un servicio adicional.....	89
Tabla 15 Usted se siente seguro con la calidad del producto	90
Tabla 16 Considera que la empresa es flexible.....	91
Tabla 17 Usted ha visto publicidad en redes sociales.....	92
Tabla 18 La empresa le brinda promociones y ofertas	93
Tabla 19 Usted ha tenido una buena experiencia.....	94
Tabla 20 Considera que la empresa realiza concursos y sorteos	95
Tabla 21 Usted se siente cómodo con la atención personalizada	96

Tabla 22 Las redes sociales Instagram y Facebook	97
Tabla 23 Considera que su objetivo es lograr establecer una relación	98
Tabla 24 Conoce si la empresa tiene un presupuesto	99
Tabla 25 Considera que la empresa tiene una cuenta en Instagram	100
Tabla 26 Ha visto publicidad de la empresa	101
Tabla 27 La empresa le envía ofertas y promociones	102
Tabla 28 La empresa tiene como táctica promocional.....	103
Tabla 29 La empresa utiliza los diferentes sitios webs.....	104

Índice de figuras

Figura 1 Las empresas le brindan confianza.....	76
Figura 2 Tiene el uso de cámaras de seguridad	77
Figura 3 La capacidad de respuesta es la adecuada	78
Figura 4 El personal brinda un trato amable y respetuoso.....	79
Figura 5 Se siente satisfecho con las instalaciones.....	80
Figura 6 El servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación.....	81
Figura 7 La cajera es una persona amable y cortés.....	82
Figura 8 Existe rapidez por parte del personal	83
Figura 9 Usted está satisfecho con la higiene y el ambiente.....	84
Figura 10 El personal soluciona alguna controversia o problema	85
Figura 11 El personal es totalmente sincero	86
Figura 12 El personal muestra la capacidad de brindar servicios.....	87
Figura 13 El personal brinda una atención personalizada y única.....	88
Figura 14 La empresa tiene un servicio adicional	89
Figura 15 Usted se siente seguro con la calidad del producto	90
Figura 16 Considera que la empresa es flexible	91
Figura 17 Usted ha visto publicidad en redes sociales	92
Figura 18 La empresa le brinda promociones y ofertas	93
Figura 19 Usted ha tenido una buena experiencia	94
Figura 20 Considera que la empresa realiza concursos y sorteos.....	95

Figura 21 Usted se siente cómodo con la atención personalizada	96
Figura 22 Las redes sociales Instagram y Facebook.....	97
Figura 23 Considera que su objetivo es lograr establecer una relación	98
Figura 24 Conoce si la empresa tiene un presupuesto	99
Figura 25 Considera que la empresa tiene una cuenta en Instagram	100
Figura 26 Ha visto publicidad de la empresa.....	101
Figura 27 La empresa le envía ofertas y promociones	102
Figura 28 La empresa tiene como táctica promocional	103
Figura 29 La empresa utiliza los diferentes sitios webs	104

Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación.....	64
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables	68
Matriz 3: Matriz de consistencia.....	73

I. Introducción

En la actualidad, la parte básica de la actividad económica son las microempresas. Este sector económico ofrece puestos de trabajo de distintas calidades. De hecho, muchos trabajadores de estas microempresas son responsables de la reducción de las actividades productivas solo para evitar el desempleo y, en algunos casos, el trabajo de las mujeres no es remunerado ni reconocido. Esto es muy común en las microempresas, la diferencia es que, aunque una de estas unidades económicas solo puede quedarse en el mundo empresarial y sobrevivir económicamente, las otras unidades económicas se enfocan en el crecimiento de la empresa y compiten con la economía latinoamericana (Giuffa, 2017).

Asimismo, son varias las empresas que se desarrollan y actúan legalmente, por lo que se trata de apoyar e incentivar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE). Esto se hace porque la gente cree que, si las MYPES se están desarrollando, es una forma de contribuir al crecimiento económico del país. Sin embargo, esto no se puede lograr debido a la falta de un sistema tributario estable y simplificado (Giuffa, 2017).

Naturalmente, la empresa espera que todas las operaciones que realiza sean rentables, beneficiosas y garanticen su sostenibilidad. Con base en este estándar, las MYPES han mostrado su preferencia geográfica en áreas metropolitanas, especialmente Lima y Callao, representando un promedio del 51.0 por ciento del MYPE oficial, mientras que la economía de provincias es el 21.4 por ciento de las instituciones. Este número aumentaría a medida que aumente el número de empresas concentradas en la selva (Gomero, 2015).

Sin embargo, para que una empresa se mantenga y con ello aumente los beneficios y evite pérdidas económicas sostenidas, necesita lo básico, es decir, una buena gestión. Para ello no es necesario tener alta calidad, sino tener un buen conocimiento empresarial, por lo que no es casualidad que el 95 por ciento de las organizaciones, 100 por ciento productivas se encuentren en esta área de negocio (Gomero, 2015).

Además, el país peruano busca los intereses de las pequeñas, medianas y microempresas para el desarrollo del país. En Perú, existen muchos programas públicos y privados que brindan apoyo a las pequeñas y medianas empresas. Dentro del sector público, se cuenta con varias entidades, entre ellas el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (MIMDES) y el Ministerio de la Producción (MP). El enfoque, el alcance y los métodos de intervención de estos programas y sus capacidades de gestión varían. Aunque el enfoque del MTPE y el Ministerio de la Producción es solo aumentar la productividad y la competitividad, el MIMDES se dedica a reducir la pobreza (Chicoma, 2017).

Por el cual el Perú cree que a través de la creación de un entorno propicio por parte de los gobiernos nacionales, regionales y locales para promover el desarrollo y la competitividad de las pequeñas y microempresas y el apoyo a nuevas empresas; y mediante la promoción de servicios empresariales orientados a mejorar las organizaciones de las MYPE para fomentar el desarrollo, de manera que la empresa prospere, donde los empleados alcanzan su máximo potencial (Chicoma, 2017).

Hoy en día existe un modelo de calidad de servicio que propone diferentes estándares para que las empresas demuestren su capacidad para brindar servicios de alta calidad, esta calidad

permite a los clientes complacer a los clientes de acuerdo a sus expectativas y es evaluada por terceros, especialmente en la certificación (González & Arciniegas, 2016).

Además, no puede determinar las fortalezas y debilidades de los bienes o servicios, los bienes son creados o producidos por bienes. La creación y aplicación de un sistema de calidad basado en la norma ISO 9000 puede garantizar la calidad del producto. Las normas ISO estipulan cosas que deben hacerse, como fabricar productos de alta calidad (González & Arciniegas, 2016).

La implementación del sistema es el requisito básico para garantizar la satisfacción del cliente, porque la empresa confía en él y tiene en cuenta las características del departamento en el que la empresa desarrolla su actividad. El sistema se basa en la mejora continua, lo que hace que la empresa sea eficaz y capaz de satisfacer todas las expectativas del cliente (Valenzuela, 2017).

De igual manera, para una empresa que tiene como objetivo la calidad de bienes o servicios, todos sus empleados cuentan con los medios necesarios para realizar adecuadamente el producto para asegurar que la empresa siempre cuente con los recursos humanos y materiales necesarios (Valenzuela, 2017).

Por lo tanto, la empresa participa en el sistema de calidad principalmente por las siguientes razones por necesidades del cliente, ventajas competitivas y razones para mejorar las operaciones internas. Sin embargo, la mayoría de las empresas están involucradas porque tienen una ventaja competitiva y no cumplen con los requisitos del cliente, no porque quieran mejorar la eficiencia operativa interna. Muchas empresas interesadas en este estándar internacional esperan comprender e implementar el proyecto de esta manera, no afectará su plan y presupuesto, y tomará una cantidad considerable de tiempo de trabajo (Rincón, 2016).

Para el desarrollo de una empresa de venta de ropa, es necesario realizar muchas correcciones en torno al sistema de gestión de calidad para mejorar y proporcionar herramientas para obtener mejores resultados en los indicadores del estado actual de la empresa. Es fundamental implementar un sistema de gestión de la calidad, que proporcione lo necesario para el crecimiento continuo de la empresa e identifique nuevas oportunidades de negocio para el producto, así como los problemas que amenazan a la empresa y puedan resolver el clima antes de que se corrija (Arbeláez & Hoyos 2017).

En cuanto al marketing, las empresas se dieron cuenta que, para desarrollarse, deben interactuar en un entorno más exigente, dinámico y eficaz. En este sentido, la mayor competitividad y desventajas en este campo hacen necesario diseñar la estrategia y el plan de marketing de MYPES del Perú (Reinares, 2018).

Para Montes, Velásquez & Acero (2018) explica que entre las actividades más desarrolladas en marketing, lo más importante es utilizar las redes sociales para posibilitar la comunicación continua entre organizaciones y consumidores.

Además, la gestión de marketing implica un enfoque dual. Por un lado, se trata de un análisis estratégico o sistema de marketing, lo que significa estudiar el mercado y su desarrollo para orientar a la empresa. Por otro lado, gestión de marketing significa un sistema de acción, es decir, marketing operativo, cuya tarea es ganar reputación a través de acciones específicas de productos, precios, distribución y comunicación (Castillo, 2018).

En los últimos años, el marketing se ha utilizado ampliamente en los negocios, con el único propósito de satisfacer tanto a los vendedores como a los consumidores. Por ello, las empresas peruanas han comenzado a utilizar los planes de marketing como estrategia competitiva

porque les otorga una ventaja reconocida. El plan de marketing es muy importante para cualquier empresa; debido a que promueve la implementación de la estrategia, no solo puede lograr el desarrollo de la empresa, sino también lograr el crecimiento general de la población (Soto, 2016).

Además, la empresa cuenta con diferentes estrategias de marketing en los tres procesos de mejora del valor para el cliente. Sin embargo, estas estrategias de marketing pueden determinarse.

(1) Estrategia pasiva. Se trata de una empresa que implementa una estrategia muy utilizada en marketing y espera que después de tanto esfuerzo, la mayoría de sus mercados objetivo se beneficien. (2) Estrategia activa. Cuando la empresa confíe en la experiencia y el conocimiento para actuar, determinará los mejores clientes para satisfacerlos. (3) Estrategia científica. Cuando utilizan modelos matemáticos para seleccionar clientes (Farías, 2014).

En la actualidad, todas las empresas están interesadas en lograr el éxito a nivel empresarial, por ejemplo, en las tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana, también se centran en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que puedan beneficiar o perjudicar a la empresa investigadora.

A medida que la crisis económica mundial continúa afectando a varios países, factores políticos han hecho que la gente deje de comprar ciertos productos, como ropa, porque creen que estos productos no son las necesidades más básicas. Mucha gente va a la tienda a un precio más bajo porque no tienen ingresos fijos, aunque obviamente la calidad del producto no es muy buena. Sin embargo, actualmente están cambiando las necesidades de aquellos consumidores que son leales a la marca y cuyo poder adquisitivo no se ve afectado, continúan comprando productos en las tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana, porque están satisfechos.

La demanda anterior ha aumentado debido a la calidad del producto, el servicio al cliente mediante la innovación y otros factores, y el compromiso medioambiental con los consumidores.

Gracias al Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos, el Perú se destaca actualmente en el negocio de exportación de ropa para bebés. Por lo tanto, export MYPES conoce las ventajas del tratado y, si ayuda a aumentar las ventas, abre nuevos mercados, también comprende el sistema aduanero llamado devoluciones de impuestos y puede beneficiarse de los gastos financieros (es decir, los gastos). Aprobado por la SUNAT para pagar el impuesto sobre la renta anual, las MYPES también comprenden cuántos mercados y clientes tienen la capacidad de vender a corto y largo plazo, donde evalúa todos los procesos y determina las medidas que deben tomarse y toman las medidas correctas (Zevallos, 2017).

Además, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, desde que las dos partes firmaron el Tratado de Libre Comercio (TLC) en 2016 y entró en vigencia el 1 de marzo de 2017, los intercambios comerciales entre China y Perú han tenido un impacto. China ha logrado un crecimiento económico aumentando sus exportaciones al mundo y ha sido ampliamente aceptada en el mercado internacional, lo que la convierte en un importante competidor y una amenaza para las industrias locales. China se destaca en la industria textil, el cual incluye dos industrias o subsectores; una industria cubre tejidos, hilados y fibras, y la otra industria es la ropa. Los problemas actuales se concentran en la industria de la confección, donde las importaciones de China a Perú aumentaron de 302 millones en 2010 a 509 millones en 2016 (Moreno & Rivera, 2018).

En los últimos años, la economía del Perú se ha desarrollado rápidamente, el porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) ha cambiado y su situación financiera ha mejorado, la deuda se

ha reducido y las cuentas externas se han fortalecido, los altos niveles de reservas y un buen ambiente de inversión han sido positivos. Este crecimiento se atribuye a una buena inversión y un buen entorno, lo que ayuda al país a utilizar préstamos bancarios para mantener el normal funcionamiento de la empresa. Esto también coincide con el aumento de precios de productos no renovables altamente exportados como los productos minerales, mejorando así el libre comercio (López, 2016).

Por tanto, según el informe anual del comercio textil, el crecimiento económico provocó que las ventas de ropa cayeran un 2 por ciento el año pasado y perdieran 17.686 millones de euros. Esto nunca ha sucedido desde 2013, cuando la industria perdió 15.850 millones de euros. Desde entonces, para 2015, su tasa de crecimiento económico fue del 7 por ciento. Por tanto, se dice que el estancamiento de la industria es muy inferior al nivel anterior a la crisis, como los 22.406 millones en 2016. Después de que estalló la crisis no se ha recuperado, el gasto en ropa familiar también cayó un 2 por ciento, con una media de 1.218 euros (Salvatierra, 2019).

Asimismo, el año pasado, debido al aumento de la demanda interna y las exportaciones de bienes y servicios, el PIB creció un 4 por ciento. De octubre a diciembre del año pasado, los costos de producción y las ventas de bicicletas aumentaron un 2 por ciento. El comercio mayorista y minorista aumentó un 2 por ciento, mientras que los servicios de mantenimiento y reparación de automóviles cayeron un -0,1 por ciento. El incremento porcentual en este subsector se debe a la venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos relacionados; la venta de productos textiles; alimentos, bebidas y tabaco; materiales de construcción, calefacción y mantenimiento y otro tipo de productos (García, 2019).

Recientemente, el Banco de Crédito del Perú afirmó que el porcentaje de aumentos de precios alcanzó picos muy grandes en abril y junio, pero cayó al 2 por ciento. Se estima que en los primeros seis meses de este año el desarrollo económico ha sido lento. Tras un crecimiento interanual de aproximadamente el 2 por ciento de enero a marzo, los datos confirmaron que el desarrollo económico no cumplió con las expectativas en los meses de abril a junio (Avila, 2019).

Sin embargo, la gente piensa que los beneficios que se cobran a estos productos de consumo son cuando no se tienen suficiente dinero para comprar el producto; el vendedor puede brindar la conveniencia de hacer posible pagar en cuotas como se recomienda y luego pagar en cuotas, para no afectar al vendedor. Por otro lado, existe una estrategia que beneficia a empresas y particulares porque pueden comprar y vender productos con mayor facilidad, esta estrategia es la financiación (Villamizar & Guerrero 2017).

En cuanto a los factores sociales, cabe señalar que la producción de la industria del vestido genera aproximadamente 229.000 puestos de trabajo, lo que representa el 15 por ciento de la Población Económicamente Activa (PEA) de la industria que se dedica al proceso de fabricación. También se dice que en esta industria existen más de 25.000 empresas en Lima y Callao, de las cuales el 99 por ciento son MYPE y el 1 por ciento son empresas medianas y grandes (Díaz, 2019).

El sector textil y de la confección es la industria más rentable y una de las principales fuentes de empleo, representando el 8% de la PEA. En la mayoría de los casos, este tipo de oportunidades de empleo son generadas por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), que han aumentado el empleo en un 38% desde 2016. Además, desde 2016 se ha incrementado la inversión en capital. Como resultado, el valor de importación de herramientas en

esta industria se ha incrementado en un 15%, lo que es especialmente beneficioso para las empresas textiles originarias de Perú, como Estados Unidos y Brasil (García, 2017).

Cabe señalar que, en la provincia de Piura, la población en edad de trabajar en 2016 era del 72%. De manera similar, la PEA es de 923.178 personas. La población activa en 2016 era de 894.582, de los cuales el 18 por ciento se encontraba en trabajos formales y el 81 por ciento en trabajos informales. El empleo en Sullana aumentó un 3 por ciento, el empleo en Talara disminuyó un 10 por ciento y el empleo en Paita disminuyó un 8 por ciento. A mayo, el costo de vida mínimo en 2016 es de 850 nuevos soles (Aráoz, 2017).

Los factores técnicos continúan innovando, ya que los estándares de ajuste son principalmente para satisfacer las necesidades de los consumidores y el progreso tecnológico, por lo que es necesario adoptar innovaciones que puedan satisfacer a los clientes y que han aparecido en el mercado internacional. La distribución y el diseño de los puntos de venta hacen que todos los productos sean atractivos para los clientes, por lo que las tiendas de mejoramiento del hogar pueden ser utilizadas para construir infraestructura para la expansión urbana de Lima y la capital de la región. Una buena gestión es fundamental para el comercio minorista, ya que ayudan a implementar estrategias de innovación y ejecución. Esta es la forma de construir una carrera profesional exitosa y altamente remunerada en negocios, logística, tecnología, innovación o experiencia del cliente (Rodríguez, 2018).

De esta forma, las pequeñas y medianas empresas pueden ganar más posibilidades en el mercado asiático a través del comercio electrónico. Hasta el momento, se han enviado 500.000 dólares estadounidenses de productos utilizando la herramienta; esta es la primera vez que ingresan a Taiwán. Muchas MYPES han entrado en otros mercados, todo esto se atribuye a la

estrategia que se lleva a cabo a través del comercio electrónico, entre los productos extranjeros se tiene chocolate, café, ropa, joyería, menaje del hogar, etc. (Prado, 2019).

Asimismo, en enero y marzo del año pasado, se informó que el 53 por ciento y el 47 por ciento de los hombres y mujeres de 6 y más años acceden a internet, lo que indica que los hombres son los usuarios más frecuentes de internet. Hay 78 personas mayores de 6 años que utilizan teléfonos móviles para acceder a internet. Del total de mujeres peruanas que acceden a internet, el 79 por ciento utiliza teléfonos móviles. Del total de hombres que utilizan internet, 77 personas lo visitan a través de estos dispositivos, y el 90 por ciento del total de mujeres que utilizan internet utilizan para comunicarse. A diferencia de los hombres que lo usan en un 84 por ciento. En promedio, el 89 por ciento de la población puede comunicarse a través de internet (Talledo, 2019).

Además, los peruanos son usuarios de redes sociales, el 68% tiene perfiles de Facebook. Asimismo, el 13% de la población peruana utiliza Instagram, de los cuales el 53% son mujeres y el 47% son hombres. Ante esto, se afirma que toda organización debe aprovechar estas oportunidades para que la tecnología de la información se conviertan en estrategias de negocio para comprender el entorno digital (Talledo, 2019).

Por otro lado, los factores ecológicos en el Perú, la moda ecológica está hecha 100% de materiales vegetales. El uso de materiales reciclados puede resultar beneficioso. Por ejemplo, los materiales utilizados en la serie Adidas Grün no dañan el medio ambiente; como las fibras biodegradables, reciclables y naturales (De la Torre, 2018).

Por lo tanto, cuando se trata de negocios de belleza, ha introducido esta ética ambiental en sus productos, y ahora sus productos se han marcado como ecológicos u orgánicos. Muchos

minoristas reconocidos han adoptado este enfoque. Uno de ellos desarrolló Eco Jean, alegando que está hecho de algodón orgánico italiano teñido de manera sostenible; los otros anunciaron que eliminarían todos los productos químicos que podrían dañar el medio ambiente (Strauss, 2018).

Los empresarios de la industria textil y de la confección propondrán al ejecutivo incluirlo en la Ley N ° 27360, que les otorgará impuestos y beneficios laborales para incentivar la creación de empleo y continuar en el camino de la recuperación. La administración aceptó dicha ley en 2001, que permitió a la agroindustria avanzar considerablemente, y ahora quiere incluir los sectores de acuicultura y silvicultura, y para un mayor desarrollo, requiere considerar los sectores textiles y de confección. Esto les traerá muchos beneficios, pero creará puestos de trabajo para personas fuera de Lima, pero no en las zonas notoriamente pobres. Esta ley también brindó asistencia a los sectores textil y de la confección, ya que les proporcionó un crecimiento sostenido y creó más puestos de trabajo; ya que los beneficios de la ley es la reducción de rentas, reducción de pagos de seguridad social y otros temas laborales (Tello, 2018).

Asimismo, en la investigación se analizó sobre los beneficios que brinda las cinco fuerzas de Porter en la empresa, el cual se visualiza a continuación.

Poder de negociación de los clientes: los clientes de Sullana buscan principalmente productos que les gustan y que pueden satisfacer sus necesidades. En este sentido, de acuerdo con el trabajo realizado por cada persona en el proceso de visitar diferentes puntos de venta, visitar mercados y realizar observaciones y entrevistas, se ha confirmado que este es un acuerdo normal para negociar precios de ropa. Según las observaciones y la retroalimentación con los actores, el rango de negociación suele estar entre el 5 y el 10 por ciento (Ramos, 2019).

Competencia entre empresas. En cuanto a la forma en que las empresas disputan, se ha observado que la ropa pública y los productos que ofrecen los principales puntos de venta de Sullanero suelen ser muy similares. Sin embargo, es evidente que la oferta de prendas de vestir aparece en el mercado de forma más selectiva y aislada. En este sentido, el número de instituciones que venden ropa es menor que el de otros productos de la industria (Ramos, 2019).

La amenaza de que nuevos competidores entren en el mercado, para que nuevos competidores entren en el mercado, la calidad de sus productos es crucial. Para ello, deben considerar que las innovaciones que quieran introducir son coherentes con las últimas tendencias de la moda. Los fabricantes de ropa peruana deben enfocarse en crear sus propias marcas de productos originales peruanos para que los productos que elaboran en el Perú sean notorios por obtener una calidad garantizada e indiscutible (Ramos, 2019).

El poder de negociación de los proveedores consiste en proporcionar a los comerciantes productos comprados a proveedores mayoristas. Cuando el comerciante se especializa en comprar y vender, puede mejorar su negociación con el mayorista. En el campo, se ha confirmado que los comerciantes se han beneficiado de los mayoristas que los proveen (Ramos, 2019).

El desarrollo potencial de productos alternativos, los principales productos alternativos consisten en la competencia del mismo producto, pero producidos por otros países exportadores como Brasil, China, Colombia, Panamá o Chile. Desde la perspectiva de este análisis, compite con las propuestas de otros países en todos los aspectos. La competitividad significa que los clientes sullaneros tienen muchas opciones y pueden elegir el producto que más les convenga (Ramos, 2019).

En Perú, el Ministerio de la Producción dijo que entre 2013 y 2018, la cantidad de hogares que compran ropa en ciertos lugares aumentó significativamente. La Oficina de Investigación Económica del Ministerio afirmó que el número de hogares que compran ropa para adultos en el mercado minorista ha aumentado en un 36 por ciento. Asimismo, el número de hogares que compran estos productos en la feria aumentó un 32 por ciento, mientras que el número de hogares que compran en la tienda especializada aumentó un 4 por ciento (Díaz, 2019).

Hoy, el mercado está en constante evolución. Al igual que la industria de la moda en Perú, esto se debe a que los consumidores ya han recibido mucho dinero y es probable que compren todo a su antojo. Si bien algunas industrias de la moda muy importantes cuentan con diseñadores, marcas privadas y desfiles de moda internacionales, el Perú ha desarrollado acciones importantes para sus nuevos talentos a través de alianzas públicas y privadas, como Peruvian Moda, Alpaca Moda y Se Mana de Fashion ha atraído la atención de compradores extranjeros. El crecimiento del mercado de la moda peruano se ha dado en el sector económico (incluyendo empresas especializadas en comercialización masiva de productos) y el sector de la moda (Del Aguíla, 2017).

En los últimos años, el frío en Piura se ha convertido en un factor en el incremento de las ventas de ropa de abrigo y bebidas calientes, lo cual es muy beneficioso para MYPES y otras empresas que brindan productos que reducen el calor de sus productos. Frío; un comerciante en el mercado de Piura dijo que, con el paso de la temporada de calor, la venta de abrigos recién comienza (Arrellano, 2019).

El mundo de la moda es fascinante y se ha descubierto diferentes tipos de estilos, gustos, diseños, tejidos, etc. Esto se ha convertido en un conocimiento básico para todos. Las mujeres se

preocupan especialmente por vestirse adecuadamente, porque no solo mejora la autoestima, sino que también hace que la persona sea auténtica e individual. Actualmente las empresas no solo buscan generar utilidades, sino también satisfacer las necesidades existentes en el mercado, por lo que al hacer negocios harán lo mejor que puedan, pero la mayoría de estas tiendas comerciales carecen de un buen funcionamiento y muchas de ellas desconocen, en cuanto a la gestión de la calidad, esto les permitió desarrollar su negocio, y no han utilizado diferentes estrategias de marketing, por lo que no se han beneficiado de ella.

La calidad es objeto de desarrollos recientes, y ahora ya no se puede decir que funcione bien, sino que mantiene un nivel adecuado de calidad en la realización de productos o servicios. En el pasado, la gente pensaba que la calidad era demasiado cara, lo que afectaba las ganancias de la empresa. Como todos se sabe, la búsqueda de la calidad puede reducir los costos de la empresa y aumentar las ganancias. La gestión de la calidad es uno de los retos actuales a los que se enfrentan las organizaciones.

Actualmente, en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana, se necesita la carga de energía móvil, que se basa en el mejor uso de su equipo técnico en la vida diaria para aprovechar el tiempo sin la restricción de uso causada por la falta de carga de energía. Los dispositivos móviles brindan la posibilidad de interactuar con los entornos domésticos, sociales, laborales, profesionales y académicos de una manera adaptable y flexible a través de internet. En muchos casos, debido a que los usuarios deben saber administrar la energía hasta que sea posible cargar dispositivos que están siempre conectados, y no haya interrupción en la satisfacción de la información continua y el proceso continuo, los usuarios no pueden hacer un uso completo de la tecnología y comunicación.

Las empresas que se especializan en la venta de ropa son pequeñas empresas que se encargan de comercializar las ventas de ropa para hombres y mujeres. Pero estas empresas no entienden la gestión de la calidad, porque la mayoría son personas que tienen poca investigación, no han implementado una buena estrategia de marketing, afirman que la cantidad de publicidad en las redes sociales o algún otro medio es pequeña, y que nunca sin recurrir a métodos tradicionales, consideramos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020?, el objetivo general de esta investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar las dimensiones de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020; (b) Describir las estrategias de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020; (c) Describir las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020; (d) Identificar los procesos para desarrollar las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020.

Por tanto, este trabajo de investigación es teóricamente razonable porque proporcionó definiciones y conceptos relacionados con la calidad de servicio y las variables de estrategias de marketing, que ayudaron a cumplir con los objetivos de la investigación, comprender las características y la calidad que estas empresas pueden implementar en la investigación. Las dimensiones y estrategias de calidad de servicio, además, también puede comprender las

características, estrategias y procesos de implementar un buen sistema de marketing. Con la ayuda de este sistema, las empresas comerciales que venden ropa son ampliamente conocidas en todo el mundo del mercado comercial.

Además, se justifica de manera práctica porque brindo información sobre las variables calidad de servicio y estrategias de marketing, así como sus respectivos indicadores, como dimensiones y estrategias de calidad de servicio, y estrategias, procesos de estrategias de marketing. Los productos, los recursos humanos y el medio ambiente aplican correctamente calidad de servicio, e investigan las estrategias de marketing para la correcta aplicación, y los beneficios que brindan cuando la aplicación es buena.

Por lo tanto, se justifica metodológicamente, porque se aplicaron métodos científicos, se utilizaron fuentes primarias y secundarias para obtener los datos, además se determina el tamaño de la población y de la muestra, se diseñan cuestionarios para recolectar información. Aplicar una encuesta prediseñada a los clientes de la empresa ayudo a los resultados de la encuesta porque se obtendrán datos de juicio; asimismo se utilizó el programa SPSS versión 27 para la confiabilidad del cuestionario.

Por tanto, el estudio es razonable en la sociedad, pues según los resultados obtenidos, el estudio favoreció a los clientes de las tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahia Diego Ferre Sullana 2020, y se transformó también en una organización innovadora en calidad de servicio y estrategias de marketing. Foco en el buen desempeño de propietarios y administradores, los beneficiarios son propietarios, administradores, socios, clientes y proveedores.

Además, porque puede cumplir con los requisitos para el establecimiento de la Universidad Católica Chimbote de Los Ángeles (ULADECH) para obtener una licenciatura en

ciencias administrativas estipulados por la Superintendencia Nacional de Educación (SUNEDU).

La nueva ley universitaria.

En este sentido, los métodos de investigación utilizaron un nivel cuantitativo, fue descriptivo y su diseño fue no experimental, es decir, solo pretenden medir o recolectar información para las variables involucradas de manera independiente o conjunta. Para el propósito de esta investigación, donde se encontró las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahia Diego Ferre Sullana 2020, la población y muestra estudiada fue la misma, compuesta por los clientes corporativos, la tecnología es una encuesta realizada mediante una herramienta de encuesta por cuestionario a los 384 clientes con las cuales se obtuvo los resultados para luego comparar con los antecedentes y bases teóricas de la investigación, dando respuesta a cada objetivo específico.

Obteniéndose los siguientes resultados que el 78% consideró que siempre se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa, el 64% consideró que la cajera siempre es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra, el 62% consideró que su objetivo principal de la empresa siempre es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente, el 62% consideró que a veces ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación, y concluyo que las dimensiones de calidad de servicio son tangibilidad porque se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa; capacidad de respuesta por parte de los vendedores es la adecuada; interacción humana ya que el servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación, las estrategias de calidad de servicio que se describen en tiendas de ropa centro comercial es que la cajera es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra; las estrategias de promoción de marketing son marketing

directo ya que las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Variable calidad de servicio*

Palacios (2018) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un sistema basado en gestión por procesos, para el área de producción, de las microempresas textiles de Ibarra: Rigortex, El Cisne y Confecciones Mayte”, tesis para optar el título de Ingeniería Comercial, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, el objetivo general: Diseñar un sistema basado en gestión por procesos, para el área de producción, de las microempresas textiles de Ibarra: “Rigortex”, Fábrica “El Cisne” y Confecciones “Mayte”, para el cual empleó la metodología de investigación inductivo-deductivo, analítico – sintético; con la técnica de la encuesta, entrevista y observación; con el instrumento del cuestionario, ficha de observación, los principales resultados y conclusiones fueron que el sistema de gestión por procesos ejerce un rol fundamental en las microempresas textiles porque en él, se determinan lineamientos, parámetros de seguimiento, indicadores de gestión, responsables y registros que aportan al control de la calidad de los productos. El término “textil” (del latín tejer) que “se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos,

como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales, el acabado y la tinción de tejidos” (Warshaw, s.f.). El termino textil es empleado de manera inadecuada porque el tipo de actividades antes mencionadas, no son las que realizan las microempresas textiles estudiadas, éstas realizan la confección de prendas de vestir. Del diagnóstico se concluye que las microempresas no cuentan con un sistema de gestión basado en procesos en su área de producción, operan de manera empírica acorde a las situaciones que presente el mercado. La productividad es medida en las microempresas textiles, de manera general y únicamente por la experiencia del personal de cada una, por ello, cuentan solo con indicadores establecidos de manera diaria y adaptables a las variables del mercado, sin estabilidad ni estandarización que permita obtener datos reales. No se evidencia en las microempresas textiles que se genera un control de calidad en los productos, a pesar de que algunas de éstas, cuentan con un responsable de control de calidad; el cual no puede ejercer su función, porque no tiene la formación, herramientas e instrumentos que se requieren, por tanto, si realiza el control, lo hace de manera dispersa, permitiendo la generación de desperdicios y pérdidas en la producción. El diseño del sistema de gestión basado en procesos es aplicable en el área de producción, de las empresas textiles: Confecciones Mayte, Fábrica El Cisne y Rigortex, porque ayuda a estandarizar los procesos y a los responsables, fortaleciendo la producción. Ayuda a medir la productividad con los indicadores de gestión y permite generar el control de calidad, aportando al cumplimiento de objetivos, disminución de desperdicios y pérdidas; principalmente a brindar mayor satisfacción al cliente.

Arbelaez & Hoyos (2017) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles”, tesis para optar para optar el Título de Especialista en Planeación y Gestión Estratégica, en la Universidad Libre Seccional Pereira,

Ecuador, teniendo como objetivo general: Elaborar el sistema de gestión de calidad para la empresa LIZ STYLES dedicada a la venta de ropa para dama en la actualidad, para el cual empleó la metodología de investigación descriptiva, con el Método deductivo, los principales resultados y conclusiones fueron que el direccionamiento estratégico enfocado en un servicio adicional denominado asesoría de imagen, gracias a la información arrojada en la encuesta, se evidencia claramente que es una excelente opción esta estrategia de diferenciación. Asesoría de imagen representa un 36%; la calidad de los productos ofrecidos ya que el 100% respondió de manera positiva la pregunta en mención, le permite a la empresa Liz Styles pensar en la posibilidad de diversificar la oferta de sus productos incluyendo Calzado (52%), en primera instancia que los productos sean de buena calidad (28%), seguido de buen diseño (21%), comodidad (17.5%), originalidad y marca reconocida (12.5%) y economía (8.5%); y concluyo que no cuenta con una estructura organizativa que facilite la delimitación de funciones, en aras de establecer tareas y actividades definidas a cada colaborador. La Boutique Liz Styles no tiene definidos los procesos y procedimientos requeridos de acuerdo al producto que ofrecen, con el fin de organizar y estructurar las tareas específicas por cada producto y servicio prestado. La Boutique Liz Styles no ha diseñado un sistema de gestión de calidad que le permita lograr la mejora continua en los productos vendidos y en la prestación del servicio, con el fin de lograr la satisfacción del cliente. No se cuenta en la actualidad con indicadores de gestión idóneos que le faciliten la medición de logros de acuerdo a las metas establecidas. No existe un sistema de gestión de calidad que le ayude a la Boutique Liz Styles a desarrollar estrategias encaminadas a ocupar un puesto importante en el mercado al cual ha decidido incursionar. Los direccionares estratégicos de la Boutique Liz Styles no se encuentran estructurados, por la cual no se tiene definido la razón de ser de la empresa, el horizonte al que apunta y los principios y valores que

debe seguir la Boutique Liz Styles. Los indicadores de gestión no están contruidos en para medir y evaluar el avance de cada una de las actividades ejecutadas. La Boutique Liz Styles no ha diseñado una encuesta de satisfacción que logre conocer los gustos y preferencias de los clientes. Para así permanecer a la vanguardia de lo que exija el mercado objetivo. La Boutique Liz Styles no cuenta con un programa de capacitaciones que motive a los colaboradores a instruirse y así prestar un mejor servicio al cliente. No se cuenta con el diseño de formatos, planes y programas necesarios para poner en marcha el Sistema de Gestión de Calidad.

Silva (2016) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la Compañía “Gerizim Cia. LTDA.” de la ciudad de Ambato”, tesis para optar el Título de Ingeniera Comercial con mención en Administración de la Productividad, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Determinar cómo incide la carencia de un Sistema de Gestión de la Calidad, en el volumen de ventas, de la Compañía GERIZIM CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato, empleó la metodología enfoque cualitativo, proyectando a involucrarse con la compañía y mediante la aplicación de herramientas de investigación como la observación, la encuesta, la entrevista y el análisis que ayudan para examinar el problema objeto de estudio en su totalidad; los principales resultados y conclusiones fueron la calidad de los productos que ofrece GERIZIM CIA. LTDA., los resultados demuestran que el 61%; es decir, 119 clientes consideran que la calidad de los productos de la compañía cumple totalmente con sus necesidades; el 44% de los encuestados califican al servicio brindado por el personal de GERIZIM CIA. LTDA., como excelente; 59% del total de encuestados, están satisfechos con el servicio proporcionado; un 28% que representa a 54 clientes consideran que la compañía muestra una buena organización; los atributos que utilizó el personal de la compañía, al momento de brindarle el servicio, fueron los siguientes:

confiabilidad alcanzó el 20% correspondiente a 39 clientes; el 35% que representa a 69 clientes, consideran que el personal demuestra Calidad en el servicio; y concluyo que la compañía trabaja arduamente por brindar productos y servicios que cumplan con las expectativas y requerimientos de 91 los clientes; sin embargo, no se cubre en su totalidad el poder satisfacer las exigencias que los clientes buscan al momento de adquirir ropa íntima. Realizada la investigación se llega a concluir que un número considerable de clientes, califican el servicio ofertado por la compañía como excelente, esto refleja que parcialmente se está satisfaciendo las necesidades de los clientes; así como también, se debe buscar alternativas que permitan cumplir con las necesidades de los clientes que consideran que el servicio brindado es malo, demostrando así su insatisfacción con “GERIZIM CIA. LTDA.”. El estudio realizado refleja que la mayor parte de los clientes, se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la Compañía; sin embargo, no hay que descartar que un considerable número de éstos, no se encuentran satisfechos, esto denota que existen falencias al momento de brindar el servicio; lo que, indica que el personal no cumple a cabalidad con la orientación a la satisfacción total de las necesidades del cliente, siendo este un punto primordial al tratarse del giro del negocio. Los entrevistados, consideran que el servicio es ágil y oportuno por parte de la compañía, siendo esta, una de las características más relevantes de la misma, cabe recalcar que no hay que dejar de lado la correcta organización; no solo por la rapidez en la realización del proceso comercial, sino también, para demostrar la calidad del servicio, concomitante con la organización que presente la administración, para dirigir y controlar cada una de las actividades que se realiza dentro y fuera de la empresa.

Esqueche (2019) en su trabajo de investigación denominada “La Calidad de servicio como elemento de estrategia comercial de la tienda por departamento Ripley Salaverry 2018”, tesis para optar el título de Administración de Negocios y Marketing, en la Universidad Tecnológica del

Perú, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Fundamentar si la calidad de servicio es un elemento de la estrategia comercial de tienda por departamento Ripley Salaverry. La metodología que empleó fue enfoque cualitativo, cualitativo; con método inductivo y deductivo; tipo básica y aplicada, los principales resultados y conclusiones fueron que la información recopilada de las diferentes fuentes de investigación, se puede decir que, si se brinda una calidad de servicio aceptable a los clientes, sin embargo, se puede mejorar mucho más para que sea parte vital de la estrategia comercial de la tienda por departamento y así los resultados positivos vallan en aumento. Las diferentes instalaciones de la tienda por departamento Ripley Salaverry son visualmente importantes para el cliente, la percepción de un ambiente limpio, bien señalizada y con la persona adecuada crea un vínculo aceptable con el cliente, para ello debe organizar aún más algunos elementos que impliquen tener todo en óptimas condiciones. La calidad de servicio en la tienda por departamento es relevante para lograr los objetivos no solo de la estrategia comercial de la misma sino también cumplir con el propósito de todos los colaboradores porque son ellos los que ejecutan las acciones para que el cliente – consumidor los siga eligiendo. Con respecto a la información recopilada de las diferentes fuentes de investigación, se puede decir que si se tiene claro que hacer para que la calidad de servicio sea parte vital de la estrategia comercial de la tienda por departamento. La tienda por departamento Ripley Salaverry al no tener a todo el capital humano enfocado con los cambios y la implementación de las estrategias no se puede realizar la ejecución como un gran equipo de trabajo.

Capitán (2018) en su trabajo de investigación denominada “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de

Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur durante el periodo 2017. La metodología que empleó fue descriptiva, correlacional, diseño no experimental, transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que las dimensiones de la variable independiente presentan los siguientes niveles: la dimensión elementos tangibles presenta un nivel alto, la dimensión fiabilidad presenta un nivel medio, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel bajo, la dimensión seguridad presenta un nivel alto, La dimensión empatía presenta un nivel medio. El nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Ripley es alto, y se influenciado por la dimensión expectativas y rendimiento percibido. Existe una correlación directa entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente.

Febre (2019) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector comercio rubro tiendas de ropas en el distrito de Tumbes, año

2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019. La metodología que empleó fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de tres (03) MyPes con una muestra de 68 clientes, se aplicó la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos, los principales resultados y conclusiones fueron que el 68% (46) clientes que visitan las tiendas de ropa considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa, el 59% (40) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que los servicios y/o productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente, el 54% (37) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran usted que los productos y/o servicios están a un alto nivel para el uso correspondiente, el 53% (36) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes, el 60% (41) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que la participación, trato y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa, y concluyo que las características generales que clientes que visitan los establecimiento de tiendas de ropa buscan la variedad y la moda, es por ello que el nivel de cumplimiento de los objetivos de empresa es medianamente alta, respecto a los productos que se ofrecen cumple con las expectativas de los clientes significativamente, uno de los problemas más resaltantes es que las prendas de vestir que ofrecen las tiendas muchas de ellas no son de calidad, sea en la tela o el diseño, considerablemente su precio de venta es muy alto respecto a la prenda, cabe indicar que si se le orienta a los clientes respecto a las características y tamaños de las prendas a adquirir. Se identificó que las características específicas que los cliente manifiestan que la capacidad de

respuesta por parte de los vendedores no es la adecuada, falta de iniciativa y compromiso para crear conciencia y fidelidad del cliente a la tienda, además es preciso manifestar que de acuerdo a la temporada el personal debe ser presto a brindar toda la información que requiera el personal, pero no se cumple debido a que los clientes consideran que existen trabajadores que orientan de diferente forma a otros más no se comprometen con cada uno de ellos, por lo tanto se concluye que no existe un trabajo en equipo favorable para la empresa.

Masías (2016) en su trabajo de investigación denominado “Formalización y Gestión de Calidad de las mype comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Talara; el cual tuvo como objetivo general: Identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016, empleó la metodología fue tipo Descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental transversal. Se acudió a las unidades de análisis constituidas por las MYPE del rubro comercio de ropa. Para la variable Formalización la población fue de 15 y una muestra de 28 personas encuestadas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 85.7% su régimen de constitución es simplificado, el 85.7% utilizan las boletas, el 53.6% cuentan con una licencia municipal provisional, el 100% no cuentan con registros de contabilidad, el 32.1% su razón de formalizar es de contar con un registro legal de su empresa, el 100% no están registradas en SUNARP. Para la variable Gestión de Calidad la población fue de 47 clientes, siendo los principales resultados: El 74.5% de clientes no tienen conocimiento de gestión de calidad, el 87.2% si recibieron del personal un trato amable y respetuoso, el 46.8% prefieren encontrar buena atención en una tienda, el 42.6% la calidad del producto les motivó realizar su compra, el 80.85% si recomendarían la empresa a otras personas;

los elementos importantes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara tenemos la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera; la tecnología, como el contar con POS en las tiendas para facilitar los pagos ya sea con tarjetas de crédito o débito, para reducir los riesgos por la inseguridad en la ciudad se tiene el uso de cámaras de seguridad en el establecimiento de ventas así como el uso de cajas automáticas para asegurar el dinero de las ventas del día. El nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes si recomendarían la MYPE donde realizaron su compra.

Chunga (2020) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro Ropa en el Mercado de Paita, Año 2020”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Paita, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020. Se empleó la metodología su nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental, siendo la muestra una población infinita por lo tanto acudimos a utilizar la fórmula estadística dando como resultado una muestra de 385 para ambas variables, la técnica de recaudación de datos fue la encuesta y como instrumento de la investigación un cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron un 72% considera que en las MYPE si manejan estándares de calidad del producto; un 65% considera que en las MYPE la mayoría de clientes se siente satisfecho con el producto, un 52% considera que los precios son accesibles y cómodos que nuestra competencia, un 64% brinda una buena calidad de producto, un 57% cree que al innovar nuestro producto es muy importante

para permanecer en el mercado, un 53% se siente insatisfecho con las nuevas modas que se les ofrece, un 51% se siente satisfecho por el producto que ofrece la MYPE, un 51% el producto que se ofrece logra superar sus expectativas; y concluyo que la gestión de calidad y marketing en la mayoría de los encuestados nos dicen que las MYPE si mantienen la calidad de los productos ofrecidos para poder superar las expectativas de los clientes, haciendo uso de las nuevas tecnología y dando precios cómodos de acuerdo a la disposición de nuestro cliente se identifica que dentro de la importancia de la gestión de calidad tiene en su mayoría que las MYPE si manejan estándares de calidad del producto, Se le recomienda que manejen buenos estándares así obtendrán más ventas y más ganancias. Identifica el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en su mayoría el producto que se ofrece logra superar sus expectativas de los clientes, se recomienda utilizar todos los niveles de satisfacción ya que así podrá fidelizar a los clientes de la competencia. Se logra conocer que las estrategias de marketing en su mayoría, los clientes se sienten satisfechos con los bajos costos de los productos que se le ofrecen, le recomendamos que utilizando todas las estrategias obtendrán más clientes por los buenos servicios que se ofrecerá. Los tipos de marketing en su mayoría logran obtener que en su mayoría dentro de la MYPE si hacen uso de la nueva tecnología el cliente estará al tanto de las nuevas tendencias y modas, se recomienda estar activo con la tecnología porque es un Bum dentro del mercado.

Saba (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización gestión de calidad y capacitación en las Mype comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y Capacitación en las

MYPE rubro confección de ropa para niños mercado modelo de Piura año 2018, empleó la metodología de investigación tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la encuesta fue utilizada como técnica de recolección de datos, se trabajó con 5 MYPE, donde se realizó 18 para los trabajadores las cuales estuvieron agrupados de acuerdo a las variables: Gestión de calidad y 18 preguntas para la variable capacitación, los principales resultados y conclusiones fueron que el 33.33% afirman que les facilitan los Equipos de Protección Individual necesarios para el trabajo; el 100% si hacen mantenimiento a las maquinas, el 100% si cuenta con un sistema de seguridad, el 100% si se adapta a las tendencias, el 100% si creen que los gerentes utilizan la información y datos de los clientes de manera continúa, el 100% si se guían de las temporadas para llevar a cabo las confecciones, y concluyo que emplean la gestión de calidad, la cual es confiable debido a que existe una adaptación de las tendencias a la hora de confeccionar, cuentan con un sistema de seguridad, que es facilitado por la empresa a sus trabajadores y además tienen una buena gestión por parte del gerente, quien implementa continuamente plan de mejoras para el desarrollo de la empresa. Los elementos con los que cuentan las MYPE y que ayudan a determinar la gestión de calidad son: un manual de calidad, que determina las políticas de calidad y objetivos que apuntan al cumplimiento de las mismas, un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la MYPE; por otro lado, encontramos, la importancia de contar con un kardex que facilita un mejor control de los ingresos y salidas del inventario. Es importante recalcar además la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente las cuales constituyen básicamente uno de los elementos primordiales de la gestión de calidad.

2.2.1. Variable estrategias de marketing

Valle (2016) en su trabajo de investigación denominado “Marketing solomo como estrategia de hale para el incremento de las ventas en tiendas de ropa casual”, tesis que para obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia, en la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, Guatemala, teniendo como objetivo general: Identificar las herramientas más eficientes de los componentes de marketing SoLoMo para su aplicación como canal para las acciones de la estrategia de hale, empleó la metodología científico como el procedimiento seguido para la obtención de información para ésta investigación; la elaboración del trabajo de campo, resultados de la encuesta y su interpretación, los principales resultados y conclusiones fueron que la aplicación de marketing SoLoMo en las tiendas de ropa casual, ayudará a generar interés en las personas a que visiten el punto de venta, esto lo logra con base a incentivos como descuentos, los cuales son comunicadas a través de los dispositivos móviles. Las redes sociales se han convertido en parte de las actividades que las personas realizan día a día. Estos sitios se han posicionado como el principal medio de entretenimiento y a la vez un medio de comunicación. Hoy en día existen varios sitios web que forman parte de las redes sociales, aun así, según datos de la investigación de mercados los más utilizados son Instagram, Facebook seguido por Youtube. Para el marketing SoLoMo resulta beneficioso que estas sean las redes más utilizadas. El tema ropa casual, es un tema que llama la atención de las personas, en realidad buscan sitios que les brinden consejos para vestir bien y están a la espera de las nuevas tendencias de moda, por lo tanto, las publicaciones que se realicen de ropa casual serán bien recibidas. Las personas que están interesadas en adquirir prendas de ropa casual están dispuestas a dedicarle un tiempo prudencial

para realizar esta actividad, primero buscan las opciones existentes y luego toman la decisión de compra.

Monsalve, Sepulveda & Osorio (2018) en su trabajo de investigación denominada “Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín”, tesis para obtener el título de Tecnólogo en Gestión de Comercio Exterior y Logística, en la Universidad de Medellín, Colombia, como objetivo general: Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas para la comercialización de confección para hombres de ropa informal en la ciudad Medellín, el método que empleó investigación es exploratorio y mixto, cualitativa de enfoque exploratorio, los principales resultados y conclusiones fueron que un 48,5% le brinda medianamente seguridad el compartir datos personales, un 75,3% consideran que el medio más eficiente para campañas publicitarias son las redes sociales, un 31% como muy importante, por lado en siguiente grafico plantea la información recibida por asesores, es por esto que con respecto a la experiencia en la adquisición de productos las personas consideran con un 50,5% como normal, las personas cuando compran por internet se sienten satisfechos con un 52,6% al momento de realizar una compra, las personas califican el comercio electrónico como regular en un porcentaje de 45,4% de las personas encuestadas dentro de la ciudad de Medellín, y concluyo que las estrategias de marketing digital utilizadas para las empresas de ropa informal en Medellín, con el estudio realizado y el trabajo de campo se puede decir que es de vital importancia generar una cultura en las empresas, fomentadas en la capacitación de los empleados para llevar a cabo su desarrollo. La teoría del Big data relacionada al marketing digital es de gran apoyo para las empresas que quieren incursionar en ese mundo, ya que su objetivo es la facilitación de recolección de datos para toma de estrategias en el mercado actual. Las herramientas digitales, sus facilidades a la hora de la comunicación con los clientes influyen de

manera importante, las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación y conocimiento de los clientes. Dentro de las encuestas realizadas se dio a conocer que las empresas deben de brindar una seguridad digital importante para con sus clientes debido a que muchos no se sienten de la mejor manera a la hora de adquirir un producto por internet. Con respecto a las empresas que utilizan estos tipos de estrategias deben de conocer más a fondo su público objetivo y la manera en cómo se lleva un mercado electrónico, partiendo de una comunicación asertiva con sus clientes.

Apaolaza (2015) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”, tesis para obtener el título de Maestría en Negocios Internacionales, en la Universidad de Nacional de Córdoba, Ecuador, como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para la empresa Bellamia en la ciudad de Córdoba, Argentina, en el período 2016, el método que empleó es de tipo exploratorio, inductivo, los principales resultados y conclusiones fueron que un 83% afirmó que el producto que más se vende en sus comercios son las bombachas, el 83% sugirió la alternativa de trabajar también con los varones, el 56% de las mamás entrevistadas afirmó que compran ropa interior para sus hijas cuando lo necesitan, el 67% de las madres compra ropa interior dos veces al año, y las cantidades varían entre 4 y 10 productos en cada compra; la mayoría de las madres prefieren para sus niñas bombachas tipo culotte (45%), y en segundo lugar vedettina (36%); el 36% de las encuestadas compra los productos en comercios de lencería, Los pijamas de manga larga y manga corta son los productos que las madres prefieren para sus hijas, en un 39%; y concluyo que Bellamia es una joven empresa que ha tomado impulso en los últimos años. La falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, el nuevo rol de las niñas y su participación activa en el proceso de decisión de compra, la creciente demanda de productos de

ropa interior originales, cómodos y que preserven la intimidad de las niñas, ha brindado a Bellamia una fuerte oportunidad para afianzarse y posicionarse como una marca de calidad y prestigio en un mercado cada vez más competitivo. El desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un Plan de Marketing y posicionamiento acorde a la misma, le han permitido a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades intangibles de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo.

Pallaca (2020) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018”, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huaraz, quien tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018. La metodología que empleó fue no experimental – transversal, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo; con una población de 90 empresas la cual se constituyó a la vez en la muestra; se utilizó la encuesta y su instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que 56,7% tiene entre 31 y 50 años de edad, 48,9% tiene secundaria, 76,7% son dueños; de las características de las micro y pequeñas empresas 64,4% tiene entre 1 a 5 trabajadores, 75,6% son persona natural; sobre la gestión de calidad 78,9% nunca identifica problemas, 81,1% nunca plantean soluciones; del marketing estratégico el 61,1% casi siempre utiliza estrategias de promoción, 45,6% casi siempre usan publicidad en medios; 35,6% refiere que casi siempre se agrega valor al cliente, 53,3% menciona que casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing, 33,3%

trabaja el análisis FODA, el 41,1% dice que algunas veces existen instrumentos de evaluación; y concluyo que el uso del marketing estratégico es deficiente, de igual manera la gestión de calidad no es aplicada tal como debe ser, con lo cual estarían perjudicando el normal desarrollo de las empresas, esto se debería a que aún no se aplican los procesos de gestión de calidad de forma profesional, asimismo, que en gran parte, los representantes de las empresas cuentan con grado de instrucción secundaria a pesar de que cuentan con varios años de experiencia pero no en la variable marketing estratégico, y sólo tienen conocimientos y aplicaciones empíricas sobre el marketing estratégico, motivo por el cuál muchas de las empresas están en riesgo de permanencia en el mercado, lo que traería como consecuencia la empleabilidad de personal.

Chu & Murakami (2018) en su trabajo de investigación titulada “La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing; en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia de influencer marketing y las etapas del proceso de decisión de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18 a 25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. Empleo la metodología de investigación descriptiva, exploratoria, no experimental, los principales resultados y conclusiones fueron que Al analizar las plataformas sociales utilizadas con mayor frecuencia para seguir a una influencer peruana del rubro de la moda, se encontró que las preferencias para seguir a estas influencers están divididas en dos perfiles. El primer perfil, valora más las plataformas como Instagram y Youtube, mientras que el segundo perfil valora más las plataformas de Twitter y Snapchat. Se puede determinar que el primer grupo prefieren 155 más fotos y vídeos, siendo más

visuales que el segundo. Cabe resaltar que esto confirma los resultados obtenidos en la etapa cualitativa en donde las participantes de los focus group confirmaban que la red social número uno para saber, conocer y enterarse de las nuevas tendencias en moda de vestuario femenino es Instagram, así como también que los principales actores que mueven una gran masa de seguidores e influyen en el comportamiento de compra de este segmento en esta red social son las influencers. Asimismo, la experta en moda recomendó que todas las marcas del rubro de vestuario femenino deben tener una cuenta en Instagram, ya que en esta red social existe mucha interacción de los usuarios en el rubro de la moda. Las marcas deben tomar en cuenta estos tres primeros puntos para poder elegir el mejor perfil de la influencer a utilizar en su estrategia de marketing porque si la influencer no refleja el estilo de vida y el perfil de la marca a auspiciar, el segmento en estudio no tomará en cuenta las acciones realizadas por la influencer y sentirán que han perdido su estilo y esencia simplemente porque le pagaron por promocionar la marca. Además, se debe tomar en cuenta la plataforma correcta para poder llevar a cabo la estrategia de influencer marketing. Tal como comentaba el experto en marketing digital, Jorge Padrón, en Instagram las marcas obtienen más interacción que otras redes sociales, pero Facebook sigue siendo la red social número uno en mayor alcance.

Peña (2016) en su tesis de investigación denominada “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella”, tesis para optar el título de Licenciatura en Comunicación, en la Universidad de Lima, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca. La metodología que empleó fue de carácter mixto en la que se emplearon las siguientes herramientas para recoger información de vital importancia para el estudio: Entrevistas a

profundidad, encuestas y análisis netnográfico, los principales resultados y conclusiones fueron que Facebook, Instagram y Youtube son las redes sociales donde siguen a sus fashion bloggers preferidas con un 76%, 70% y 64% respectivamente, mientras que la red social Twitter, no fue elegida por ninguna de las encuestadas. Respecto a las formas en que interactúan en estas redes sociales, el 80% indicó que generalmente lo hace con likes, un 38% con comentarios y el 18% solo se limitan a visualizar el contenido, el 76% eligió los videos como sus favoritos %, ya sean tutoriales, rutinas, de tips o etc. El contenido fotográfico relacionado a outfits, maquillaje o vida personal, se ubica en el segundo lugar de preferencia con el 60%. Una parte importante de las encuestadas (48%) indicó que esperaban la publicación de concursos y sorteos. Los posts o textos informativos solo fueron elegidos por el 18% de las encuestadas; y el 76% eligió los videos como sus favoritos %, ya sean tutoriales, rutinas, de tips o etc. El contenido fotográfico relacionado a outfits, maquillaje o vida personal, se ubica en el segundo lugar de preferencia con el 60%. Una parte importante de las encuestadas (48%) indicó que esperaban la publicación de concursos y sorteos. Los posts o textos informativos solo fueron elegidos por el 18% de las encuestadas.

Talledo (2019) en su trabajo de investigación titulada “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Ciencias Administrativas, en la Universidad Nacional de Piura, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Elaborar el Plan de Marketing digital – siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña - para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”, en la ciudad de Piura, 2018. Es una investigación de e tipo aplicada – univariable, de nivel descriptivo – exploratorio. El diseño utilizado fue No experimental – narrativo y de enfoque mixto; con métodos e instrumentos de recolección de datos, como lo fueron una entrevista a la dueña, una encuesta a clientes y otra vía digital para un público objetivo y guías de observación

para analizar la competencia del negocio, los principales resultados y conclusiones fueron que el 47.3% de la población femenina accede a Internet y pertenecen a edades de 6 a más años; y concluyo que la elaboración del presente plan de marketing digital es viable porque permitió desarrollar estrategias de marketing más adecuadas para el negocio “Piedad Romero Atelier” con el objetivo de orientar su gestión empresarial y a su correcta toma de decisiones empresariales. Los objetivos de marketing establecidos para el negocio “Piedad Romero Atelier” fueron los más indicados para alcanzar el objetivo general que es el de orientar su gestión. Por tal motivo, estos objetivos estuvieron relacionados con lograr aumentar las ventas, fortalecer las relaciones con las clientes actuales y de obtener visibilidad en sus sitios webs. Se propusieron estrategias de marketing online como las de SEO y Social Media como más apropiadas y de rápida respuesta para empezar con la visibilidad en los sitios webs del negocio, asimismo se presenta la estrategia de CRM para campañas offline; de tal modo que permitan fidelizar a las clientes con su propia marca. Las acciones propuestas en el presente plan de marketing estuvieron relacionadas bajo las 4P’s del marketing mix actual que el negocio posee. Fueron 13 acciones entre offline y online propuestas como las más indicadas para lograr el cumplimiento de los objetivos y estrategias de marketing.

Dominguez (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPES rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017”; tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Determinar las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017, la investigación empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte

transversal, agrupando los resultados de acuerdo a cada variable, los principales resultados y conclusiones fueron que el 48% de clientes compra por precios bajos, el 77% de clientes menciona que si realizan compras en base a precios bajos, el 71% afirma si existe la variedad de productos en la MYPE, el 88% menciona que la empresa sí se diferencia por la atención personalizada, el 44 % de clientes afirma que la MYPE si vende ropa en medias especiales, el 35% de clientes en la MYPE son señoras, el 44% de clientes menciona que la MYPE innova en productos, el 78% de clientes cree que la MYPE si innova sus productos, el 76% de clientes menciona que en la MYPE si se aprecia el respeto, y concluyo que las estrategias competitivas que aplican las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, se determinó que son las siguientes características: El liderazgo en costos, y diferenciación. El liderazgo en costos se evidencia en el volumen de productos que comercializan, haciendo que el precio se menor, logrando márgenes mayores de ventas y beneficios. Así mismo las MYPE aplican la diferenciación en la atención personalizada que brindan a los clientes. Los elementos de competitividad en las MYPE rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, se identificó que las características de mayor importancia son: La innovación y la proactividad. La innovación que aplican las MYPE se evidencia en los productos variados que comercializan lo que genera que la empresa sea más competitiva respecto a la competencia. Por otro lado, los clientes evidencian la proactividad de los colaboradores los cuales siempre se anticipan en la atención.

More (2020) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de competitividad y estrategias de precios en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver Plaza Piura año 2018”, trabajo de investigación de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el

cual tuvo como objetivo general: Identificar las características que tiene la competitividad y estrategias de precios en las Mype rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver plaza Piura, año 2018, utilizando la metodología de investigación es tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, la población de dicha investigación está conformada por un total de 4 mypes rubro ropa sport para damas, la población obtenida para la variable competitividad es un total de 384 clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 87% de los empresarios se preocupan por brindar un mejor producto/servicio ya que esto hace que marquen la diferencia de la competencia. En cuanto a los precios se conoció que el 75% de micro empresarios indican que el tipo de cambio es un riesgo ya que genera una inestabilidad económica lo cual trunca el desarrollo de los negocios, y concluyo que las estrategias competitivas de las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, se basan en la calidad, diferenciación, liderazgo en costes y enfoque ya que actualmente la gran mayoría de dcentro comerciales se preocupan por brindarles productos de muy buena calidad a sus clientes logrando que sean más fieles a sus respectivos negocios y que realicen compras con mayor frecuencia y asimismo les permite obtener mayores ingresos lo cual esta es una ventaja para las mype. Se identificó que las ventajas competitivas en las mype rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, son la calidad de los productos, la buena atención y los precios accesibles al alcance del cliente, esto hace que se marque la diferencia de las otras mype de su mismo rubro. Se identificó que una de las estrategias más relevantes que utilizan las mype de rubro ropa sport para damas del centro comercial diver plaza Piura, es la innovación para evitar dejarse caer por las fuertes competencias que existen en el mercado y así mantener un mayor posicionamiento y seguir creciendo más en el mercado competitivo.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. *Calidad de servicio*

2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio.

Moscoso & Gamboa (2018) define la calidad del servicio es un tema actual en el campo de la investigación de mercados, en el que la literatura es relativamente extensa. Hasta la fecha, la mayor parte del trabajo realizado por diferentes autores se ha centrado en los determinantes de la calidad del servicio, las tendencias más importantes apuntan a la diferencia entre las expectativas del cliente y los beneficios recibidos, entre otros factores, donde determine que el parámetro de medición no es el más adecuado, existen otros parámetros.

La calidad es la percepción de un cliente de un producto o servicio, el apego del consumidor a un producto o servicio y la suposición de que cumple con el producto o servicio y su capacidad para satisfacer sus necesidades. La calidad se considera el juicio personal y subjetivo de un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio o empresa, y es un determinante clave del buen desempeño comercial.

Mateos (2019) señala que la calidad del servicio se produce durante la prestación del propio servicio a través del comportamiento entre el cliente y el contacto de la empresa que presta el servicio. Otro concepto importante es la calidad percibida, que es cómo los consumidores evalúan la calidad de sus servicios. Del mismo modo, la calidad del servicio se define como la evaluación de la calidad desde la percepción del cliente, y sobre esta base, el cliente compara el servicio esperado con la percepción del servicio recibido.

Este tipo de gestión se denomina calidad de servicio, que se refiere al rango de calidad de servicio que puede afectar el comportamiento futuro de los consumidores, es decir, el grado de diferencia entre las percepciones de los clientes y sus expectativas. De igual forma, su característica es comparar los pro y los contras de los servicios del proveedor en función de las opiniones de los clientes. Posteriormente, argumentaron que esta calidad es función de la diferencia entre expectativas y desempeño, que se basa en el sistema de dimensión de la calidad. Y es necesario determinar para que la calidad de servicio percibida por los clientes pueda ser especificada, medida, controlada y mejorada; sin embargo, el propósito principal es manipularlo. Esto es esencial para determinar los aspectos que pueden afectar el juicio general del servicio por parte del cliente. Asume que la calidad de servicio percibida por los clientes tiene dimensiones, una dimensión técnica o de salida y una dimensión relacionada con el proceso.

Por lo tanto, Arenal (2016) menciona que el servicio al cliente implica actividades orientadas a tareas distintas de las ventas activas, incluida la interacción con los clientes en persona, a través de telecomunicaciones o correo electrónico. Al diseñar, ejecutar y comunicar este rol, se deben tener en cuenta los objetivos, siendo la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. El servicio al cliente consiste en establecer y gestionar la satisfacción mutua de expectativas entre clientes y organizaciones. Con este fin, utiliza la interacción humana y la retroalimentación en todas las etapas del proceso de servicio. El objetivo básico es mejorar la experiencia del cliente de los servicios de la organización.

Del mismo modo, la calidad significa cumplir con los requisitos, ya que los requisitos deben estar claramente establecidos para evitar malentendidos; las mediciones deben realizarse continuamente para determinar si se cumplen estos requisitos; las no conformidades detectadas son falta de calidad. La calidad se refiere no solo a los productos o servicios terminados, sino

también a la calidad de los procesos relacionados con esos productos o servicios. La calidad atraviesa todas las etapas de las actividades de la empresa, es decir, todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, ventas y mantenimiento de productos o servicios. La calidad no es la esencia del servicio, sino lo que los clientes obtienen de él y el precio que están dispuestos a pagar.

Además, Rodríguez (2017) indica que la calidad del servicio prestado como resultado final (salida) se centra en la prestación del servicio en sí y depende de si el servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente. La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (practicidad, complejidad, limpieza, etc.), conexiones personales (eficiencia, calificaciones, presentación, disponibilidad, etc.), segmentación del cliente (perteneciente a esta categoría) y su participación, y finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio apunta a la fluidez y conveniencia de la interacción. La eficiencia, eficacia, secuencia y grado de adaptación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción.

2.2.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio.

Aceña (2017) explica que los procesos de negocio deben incluir pautas de calidad para productos, procesos, servicios, etc.; a fin de diseñar estrategias que respondan a las prioridades competitivas y brindar a los usuarios finales calidad y seguridad. Existen diferentes encuestas que utilizan la dimensión del usuario como criterio para evaluar el desempeño del servicio. Existen

cinco dimensiones específicas de la calidad del servicio que se aplican a diversos contextos del servicio. Estas cinco dimensiones se muestran como calidad motivadora del servicio:

Fiabilidad. Las empresas que brindan servicios deben tener la capacidad de brindar servicios de manera confiable, segura y discreta. El concepto de confiabilidad engloba todos los elementos que permiten a los clientes poner a prueba la experiencia y el conocimiento de la organización, es decir, confiabilidad significa brindar los servicios correctamente desde el principio (González, 2020).

La confiabilidad muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable. Esto requiere coherencia en la implementación del servicio y el cumplimiento de promesas a los clientes (Suárez & García, 2016).

Seguridad. Aceña (2017) explica que así es como se siente el cliente cuando le entrega sus problemas a la organización y cree que se resolverán de la mejor manera. La seguridad significa credibilidad y la credibilidad incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante cuidar los intereses de los clientes, sino que la organización también debe mostrar su preocupación al respecto para lograr una mayor satisfacción del cliente.

Ejecutar con honestidad y veracidad para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente. Comprender el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe asegurarse de que su elección sea correcta (González, 2020).

Capacidad de respuesta. Se refiere a la actitud de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno; otra parte de esto es el cumplimiento oportuno de las promesas, y la accesibilidad de la organización a los clientes, es decir, la posibilidad de contactar con la organización y la viabilidad de lograrlo (Suárez & García, 2016).

Aceña (2017) explica que este estándar mide la capacidad de resolver problemas rápidamente, tratar eficazmente las quejas de los clientes y estar dispuesto a ayudar a los clientes y cumplir con sus requisitos. En otras palabras, la capacidad de respuesta es la respuesta de la empresa a las necesidades del cliente.

Empatía. Esto significa que la empresa está dispuesta a brindar a los clientes una atención personalizada. La cortesía no es solo cortesía con los clientes, aunque la cortesía es una parte importante de la empatía, sino también una parte de la seguridad. La cortesía requiere que los clientes asuman compromisos firmes e interactúen con ellos, y que tengan un conocimiento profundo de las características y requisitos específicos del cliente (González, 2020).

La compasión es el cuidado, la consideración y la mejor preparación de los clientes, para que se sientan invitados de la empresa y le reciban en cualquier momento y lugar. Los factores humanos son la base del éxito. Cuanto más se ocupa una empresa de sus clientes, mejor es su comprensión de los mismos (Suárez & García, 2016).

Tangibilidad. Aceña (2017) explica que, aunque hay tangibilidad en el servicio, también es tangible. Si la capacidad de producción del servicio no se utiliza por completo, se perderá para siempre.

Esta es la parte visible del contenido del servicio. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación se define como tangible. Todos transmiten la representación física o la imagen del servicio que los clientes (especialmente los nuevos clientes) utilizan para evaluar la calidad. Las empresas de servicios suelen utilizar entidades tangibles para mejorar su imagen, dar continuidad y demostrar calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan entidades tangibles con otras dimensiones para desarrollar estrategias de calidad. Las organizaciones que no valoran los elementos tangibles de su estrategia empresarial pueden socavar o incluso destruir otras estrategias destinadas a mejorar la calidad del servicio (González, 2020).

Interacción humana. Para brindar servicios, es necesario establecer una conexión entre la organización y el cliente. Participación del cliente en el desarrollo del servicio (Suárez & García, 2016).

Aceña (2017) explica que atender a los clientes de manera oportuna y eficaz. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando no se satisfacen sus necesidades, tienen poco sentido de la responsabilidad.

2.2.1.3. Estrategias de la calidad de servicio

Según, Zapata (2015) indica que más allá de los beneficios de sus productos o servicios, lo más importante para el desarrollo empresarial es la satisfacción del cliente. Actualmente, los consumidores les dan mucha importancia a los servicios de alta calidad, si no les prestas una

buena atención, nada puede garantizar que los mantengas. Ante una variedad de opciones, los compradores pueden elegir y siempre elegirán empresas que valoren las preferencias de los clientes y hagan todo lo posible por demostrarlo. Existen muchas estrategias importantes para brindar un servicio al cliente de calidad, pero las 10 estrategias que compartimos con usted acelerarán el crecimiento de su negocio.

Amabilidad y actitud de servicio. Las personas que son cariñosas y tolerantes son encantadoras. En mi opinión, la bondad es una cualidad. Otras cualidades o rasgos brillan en esta cualidad. Casi siempre es necesario el entrenamiento. Este es el enfoque de la comprensión, la compasión y la guía. Diversos estudios y encuestas han demostrado que los clientes no siempre actúan de forma racional, lo más importante, en el proceso de establecer contacto con la empresa, los factores emocionales son determinantes, y el trato amable también es determinante, su esencia (Florence, 2015).

Salúdelo, recuerde su nombre, mantenga contacto visual y aprecie su tiempo. Demuestre que está interesado en complacerlos y ayudarlos a encontrar lo que buscan o resolver sus problemas, incluso si eso no significa ventas inmediatas (Marcelino, 2015).

Rapidez. Zapata (2015) indica que el servicio rápido comienza desde el momento en que el cliente ingresa a las instalaciones comerciales, brindan servicio de inmediato. Si están ocupados, al menos deberían acercarse a él y decirle que lo atenderán pronto, decirle que se siente y que pronto estarán con él, o simplemente darle el menú y hacerle saber que nos hemos dado

cuenta. Él existe y participaremos lo antes posible. Cuando hayamos escuchado su consulta, solicitud, pedido o solicitud, debemos atenderlo o brindarle servicios lo antes posible.

El servicio lento niega los beneficios de la amabilidad y la actitud se debe cuidar de inmediato. Si está ocupado, hágale saber que estará con él más tarde, no se debe hacer sentir abandonada (Florence, 2015).

Higiene, comodidad y ambiente agradable. No solo nos referimos a tu oficina o casa, sino también a tu departamento de entregas. En cualquier oficina, los baños, las paredes y los suelos limpios son imprescindibles. Además, asegúrese de que sus trabajadores usen sus uniformes o ropa adecuada. La iluminación adecuada, la música moderada, la temperatura agradable y los empleados sonrientes invitan a los clientes a regresar a su negocio. Una parte básica es cuidar el manejo del producto, pues debes asegurarte que el producto llegue al consumidor final en las mejores condiciones (Florence, 2015).

Zapata (2015) indica que constituye un ambiente cálido que hace que los clientes se sientan cómodos y relajados. Cuando los clientes reciben un trato cordial y amable por parte del personal, la iluminación, ventilación y decoración de la empresa son buenas, así como otras condiciones que hacen que los clientes se sientan bien en el lugar.

Resolución de reclamos. Si no recibe la solicitud, no solo perderá clientes, sino que también arruinará su reputación. Difundir errores en las redes sociales es una posibilidad real. La aplicación de las funciones anteriores puede resolver el problema. Si no puede solucionarlo, es mejor no cobrar por servicios o productos insatisfactorios (Florence, 2015).

Florence (2015) menciona que la forma en que los clientes expresan su descontento es a través de quejas y reclamos, que quedan registrados en la queja que la organización debe proporcionar al cliente. Actualmente, se puede encontrar en papel y en formato electrónico.

- **Queja.** La empresa u organización está insatisfecha o expresa insatisfacción con ciertas cosas que no están directamente relacionadas con el producto o servicio. En otras palabras, cuando reciba la atención de un agente, sea grosero.
- **Reclamación.** Esto también expresa descontento, pero esta vez está directamente relacionado con los productos o servicios que brinda la empresa. Es decir, cuando no se cumplen las promesas establecidas con el cliente. Por lo tanto, para las reclamaciones, se requiere o pretende brindar algún tipo de compensación o resolución rápida.
- **Sugerencia.** Esto sucede cuando los clientes o consumidores hacen sugerencias o propuestas a la empresa para mejorar productos o servicios. Es decir, contribuyó a mejorar ideas o acciones.

Sinceridad. Zapata (2015) indica que nunca haga creer a los clientes que recibirán algo que usted no pueda proporcionar, ya sean productos o condiciones de servicio. Sentirse decepcionado puede causar malestar, esta experiencia nos permite asegurarnos de que no nos suceda lo mismo y, en ocasiones, aunque no cause decepción, nos impide volver a confiar en los demás. Es por eso que, al brindar servicios, debemos ser transparentes sobre los servicios que brindamos y si lo que buscan está realmente en nuestras manos.

Los compradores o consumidores de determinados productos o servicios no son muy sensibles a la calidad, pero pueden afectar a los clientes actuales y potenciales para que aprecien el nivel de calidad. Esto se puede lograr mediante la interacción continua con los clientes para eliminar problemas como la confianza, la seguridad, la durabilidad u otros atributos reconocidos por los clientes para establecer una atmósfera de confianza y seguridad; los clientes pueden garantizar la calidad del servicio y el conocimiento suficiente a través de mecanismos de gestión de calidad para lograr este objetivo (Florence, 2015).

Confiabilidad. Sentirse decepcionado puede causar malestar, esta experiencia nos permite asegurarnos de que no nos suceda lo mismo y, en ocasiones, aunque no cause decepción, nos impide volver a confiar en los demás. Es por eso que, al brindar servicios, debemos ser transparentes sobre los servicios que brindamos y si lo que buscan está realmente en nuestras manos (Florence, 2015).

Zapata (2015) indica que, si está de acuerdo, entregue. Si algo inesperado le impide hacer esto, comuníquese con el cliente y brinde suficiente información para convencerlo. Discúlpese, explique el motivo e intente compensar las molestias.

Trato personalizado. Consiste en una atención directa, que tiene en cuenta las necesidades, preferencias y gustos especiales de los clientes. Cuando un personal atiende al cliente durante todo el proceso de compra y venta, brindará a los clientes el diseño y producción de productos especiales de acuerdo a sus requerimientos, necesidades y gustos (Florence, 2015).

Durante todo el proceso, deje que alguien se ocupe de usted, él conoce sus necesidades y responde a sus preguntas (Florence, 2015).

Servicios adicionales. Zapata (2015) indica que apoyarlo en transporte, instalación, capacitación y soporte técnico. Resulta que estos servicios posventa pueden aumentar la fidelidad del cliente.

Esto es muy importante, les damos puntos extra a nuestros clientes, le hacemos sentir que no es solo otra persona, sino también nuestro cliente VIP (Florence, 2015).

Seguridad. Esto es importante porque los clientes deben sentirse seguros en las instalaciones. Cuando haya suficiente personal de seguridad, cuando se instalen luces de emergencia en las instalaciones, delimite y marque claramente las áreas seguras y las rutas de escape (Florence, 2015).

Zapata (2015) afirma que muestre a sus clientes que ha tomado todas las medidas de seguridad necesarias para que sus servicios aumenten su confianza. Tener personal bien capacitado es una ventaja para tener un impacto positivo en sus clientes.

Flexibilidad. Los servicios flexibles pueden adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Se debe eliminar la rigidez de la cotización para satisfacer siempre las necesidades de los clientes. Debido a que su mercado es dinámico, las necesidades del cliente cambian todos los días, por lo que debe adaptarse. Al enfocarse siempre en sus clientes y en sus necesidades para

lograr la flexibilidad del servicio, debe hacer esto continuamente y debe hacer todos los contactos con sus clientes. Esto le permitirá imprimir cambios en la cotización del servicio a tiempo, lo que satisfará a sus clientes y les hará sentir que los está considerando (Florence, 2015).

La flexibilidad del servicio también se puede lograr conservando algunas variables móviles. Esto es particularmente útil cuando los clientes requieren características personalizadas que expresan ciertas necesidades específicas, pero a menudo se repite en ciertos grupos de consumidores. Si un cliente le pide que proporcione algo que no tiene en ese momento, no le mienta. Sin embargo, si no afecta la estabilidad de su negocio, impleméntelo (Florence, 2015).

2.2.2. Estrategias de marketing

2.2.2.1. Concepto de estrategias de marketing.

Rodríguez & Maraver (2018) indican que la estrategia de marketing es describir la forma en que una empresa o unidad de negocio satisface las necesidades y deseos de los clientes, las estrategias de marketing también pueden incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de relaciones con otros grupos de referencia (como empleados), socios de la cadena de suministro. La estrategia de marketing es un tipo de estrategia que cada departamento de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing de las siguientes formas: 1) seleccionar el mercado objetivo a alcanzar, 2) definir el posicionamiento que intentará alcanzar en la mente de los clientes, o sea clientes objetivos; 3) Elija una combinación de marketing (producto, ubicación, precio y promoción) que satisfaga las necesidades o expectativas del mercado objetivo; 4) Determine el nivel de gastos de marketing.

La estrategia de marketing, también conocida como estrategia de marketing, o estrategia empresarial, es una operación reflexiva para lograr los objetivos de marketing. En términos generales, formular e implementar estrategias de marketing es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa, porque al permitir que estas estrategias logren los objetivos de marketing, determinan en gran medida las ventas y los beneficios de la empresa.

Por lo tanto, Rivera & Mas (2015) explican que la estrategia de marketing (también llamada estrategia comercial) es una operación reflexiva para lograr los objetivos de marketing (como aumentar las ventas o ganar una mayor participación de mercado). Como todos los elementos de marketing, la estrategia de marketing incluye cuatro elementos que componen un marketing mix, por lo que se dividen en estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia de promoción.

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos de trabajar en las tareas relacionadas con el marketing, pues establecen los métodos a seguir a la hora de lograr los objetivos de negocio marcados por la empresa u organización, por lo que un correcto diseño es fundamental para las operaciones a corto y largo plazo. En este sentido, es lógico que la estrategia de marketing esté principalmente tratando de comprender las necesidades de la empresa y las necesidades de los miembros o clientes potenciales en el mercado.

Enciso, Calderón & Mas (2017) afirma que en el campo del marketing estratégico se consideran diversas estrategias que la organización puede elegir. La estrategia adoptada dependerá de la naturaleza de los objetivos a alcanzar. No se puede decir que las mismas estrategias siempre obtendrán los mismos resultados, porque dependen de muchos factores. Por

tanto, una estrategia exitosa correctamente definida y probada en la experiencia previa no garantiza el éxito. A la larga, el efecto de su aplicación.

Por lo tanto, el marketing estratégico tiene como objetivo comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, encontrar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial y los intereses de estos mercados y orientar a las empresas para encontrar estas oportunidades y diseñar soluciones. Plan de acción o hoja de ruta para lograr el objetivo deseado. En este sentido, y motivado por el hecho de que la empresa se encuentra operando actualmente en un mercado altamente competitivo, es necesario no solo competir con la empresa, sino también analizar continuamente las diferentes variables de FODA de competencia del mercado. En este caso, la empresa debe formular las correspondientes estrategias de marketing en función de sus recursos y capacidades que le permitan adaptarse al entorno mencionado y obtener una ventaja competitiva aportando valor diferenciado.

Gusó (2017) indica que el análisis y comprensión del mercado consiste en identificar oportunidades para que la empresa pueda mejor que sus competidores y satisfacer de manera más eficaz las necesidades de los consumidores. El producto estrella del marketing estratégico es un plan de marketing estratégico o una estrategia de marketing.

Las estrategias de marketing pueden ayudarlo a crear productos y servicios con el mayor potencial de ganancias. Esto se debe a que las estrategias de marketing comienzan con la investigación del mercado, teniendo en cuenta los mejores clientes objetivo, lo que están haciendo sus competidores y las posibles tendencias. Utilice esta información para determinar los beneficios que desean los clientes, el precio que están dispuestos a pagar y cómo diferenciar su producto o servicio de la competencia.

2.2.2.2. Estrategias de promoción del marketing.

Rivas & Grande (2017) manifiestan que la promoción es una herramienta de marketing cuyo objetivo específico es informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos gestionados por la empresa. En la fase de impacto, debes promover las características, ventajas y beneficios del producto. En la fase de persuasión, tendrás que tener tus propios clientes potenciales para seguir comprando productos. En la etapa de recordar tus objetivos, tu marca está siempre en la memoria de tus clientes. El propósito de una estrategia de promoción es utilizar herramientas como publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales para influir en la actitud y el comportamiento de los clientes potenciales.

Publicidad. La publicidad se define por una serie de estrategias orientadas a promover productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, esto no es solo para que la gente sepa de tu existencia, sino también para que los productos ofrecidos tengan cierta reputación. Si no utiliza este método de comunicación patrocinado, posicionarse ante los ojos de los consumidores es muy complicado (Krentzel, 2019).

La publicidad es una herramienta tradicional de marketing directo cuyo objetivo es difundir productos para estimular su consumo, transmitir información positiva sobre la marca y potenciar la influencia de la empresa en el mercado. La publicidad puede entenderse como un método de comunicación que las empresas pagan por publicidad en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, considerando la cantidad de empresas de medios que pueden anunciar, existen muchos tipos de publicidad. Televisión, radio, impresos, folletos,

carteles, volantes, partes amarillas, catálogos publicitarios, vallas publicitarias, material audiovisual, Internet, etc. (Lindstrom, 2017).

Promoción de ventas. Rivas & Grande (2017) manifiestan que la promoción es parte del factor de marketing llamado comunicación promocional, los otros factores son la publicidad, las relaciones públicas y las ventas. Su objetivo principal es estimular las ventas. Los incentivos promocionales deben ser de naturaleza especial porque son un medio para lograr resultados a corto plazo. Finalmente, debes recordar al cliente final o al canal.

Las promociones son aquellas herramientas y estrategias que se utilizan específicamente para introducir y ampliar el conocimiento del producto en el campo empresarial. Es para promover nuevos productos o cambiar el precio, la calidad y el tamaño de los productos existentes para alentar a los consumidores a comprar nuestros productos. La promoción pertenece al departamento de marketing porque es el responsable de crear actividades y métodos destinados a estimular e incrementar la demanda de productos, loterías, juegos, boletos de lotería, obsequios, degustaciones, ferias, exposiciones, demostraciones, cupones, financiación a bajo interés, etc. (Krentzel, 2019).

Eventos y experiencias. El marketing de eventos es una estrategia que implica asociar una experiencia inolvidable con una marca para crear recuerdos que persisten en la memoria de los consumidores. Este tipo de actividad está diseñada para permitir a los usuarios establecer rápidamente contacto con la marca e identificarla. Con esta estrategia, la empresa puede aumentar el conocimiento de su marca y establecer conexiones emocionales más estrechas con clientes,

proveedores y empleados. La penetración de la marca, el lanzamiento de nuevos productos o la actualización de productos existentes son algunas de las principales razones para realizar eventos (Lindstrom, 2017).

Rivas & Grande (2017) manifiestan que el marketing experiencial, o el marketing emocional es una forma de que las marcas establezcan conexiones positivas con los clientes a través de la experiencia y el uso de experiencias sensoriales que generan felicidad y emoción. Visite fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones de arte, eventos deportivos, etc.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas consisten en un proceso de comunicación estratégica que establece una relación de beneficio mutuo entre la organización y su audiencia. Toda empresa necesita una buena reputación para desarrollarse con éxito. A medida que crece, se vuelve cada vez más importante destacar en el campo en el que opera (Krentzel, 2019).

Las relaciones públicas se entienden como una función de gestión, un proceso de comunicación estratégica que puede establecer una relación de beneficio mutuo entre la organización y el público. De esta forma, son considerados como procesos sistemáticos, continuos y periódicos diseñados para resolver problemas u oportunidades en la organización y su entorno a través de la comunicación. Las relaciones públicas ayudan a promover productos, personas, lugares, ideas, eventos, organizaciones e incluso países. Las relaciones públicas es la disciplina que gestiona todos los procesos de comunicación de una organización. Esta es una disciplina que establece conexiones entre una organización y su audiencia a través de estrategias de comunicación y estrategias para mantener o mejorar la imagen de la organización o individuo.

Conferencias, capacitaciones, seminarios, informes anuales, publicaciones, cabildeo, contactos con cámaras de comercio, comunicados de prensa, etc. (Lindstrom, 2017).

Venta personal. Rivas & Grande (2017) manifiestan que las ventas personales son una combinación promocional o una herramienta de tipo de venta en la que ciertos vendedores, directamente o en persona (cara a cara), brindan, promueven o venden productos o servicios a un consumidor individual. Se basa en la comunicación personal, porque es de una persona (vendedor) a otra (potencial cliente o comprador), en publicidad porque se dirige a múltiples consumidores al mismo tiempo, por lo que utiliza medios impersonales.

Las ventas personales son una forma de que los vendedores se comuniquen y prueben con los clientes, con el propósito de reaccionar de manera positiva y obtener los productos o servicios prestados. Este tipo de ventas es el mayor índice de comunicación persuasiva y representa el último paso en las creencias del cliente. Se considera una de las ventas más importantes porque puede atraer la atención de los clientes muy rápidamente. Puedes observar la reacción del receptor y sus comentarios, de modo que puedas negociar de inmediato para llegar a un acuerdo final. Programas de incentivos, reuniones comerciales, muestras, exposiciones, etc. (Krentzel, 2019).

Marketing directo. El marketing directo es una campaña publicitaria diseñada para generar resultados específicos, pueden ser en forma de visitas al comercio electrónico o completando una página de destino para solicitar información sobre la marca. Puede tener diferentes formatos, como correo postal en el punto de venta, marketing telefónico o uno de los más famosos marketing directo por correo electrónico (Lindstrom, 2017).

Rivas & Grande (2017) manifiestan que el marketing directo es una campaña publicitaria diseñada para inducir comportamientos en un grupo de consumidores específico (por ejemplo, un pedido, una visita a una tienda o al sitio web de una marca, o una solicitud de información) intercambios con los especialistas en marketing. Este tipo de comunicación puede tener multitud de formatos, como correo postal, telemarketing, punto de venta. El más interesante es el email marketing directo. Catálogo de productos, venta telefónica, compras por internet, correo electrónico, venta de TV, etc.

2.2.2.3. Procesos para desarrollar las estrategias de marketing.

Según, Rodríguez & Gisela (2018) explica que desarrollar una estrategia sólida lo ayudará a lograr sus objetivos de manera más efectiva, comprender dónde se encuentra en su campaña y qué debe hacer. Una estrategia bien definida no solo es esencial para implementar y mejorar su plan, sino que también es particularmente importante para enfrentar las dificultades y obstáculos que puedan surgir. Por lo tanto, se compartirá algunas de las estrategias que se utilizan en las estrategias de promoción para que pueda ponerlas en práctica fácilmente. A continuación, paso a paso y detalle todos los procesos que se deben seguir para desarrollar una estrategia de promoción.

Objetivos de promoción. Establecer metas es fundamental para una promoción exitosa. Esto lo ayudará a comprender las cosas, aumentar la productividad y lograr sus objetivos de una manera más eficaz. Piense en lo que quiere lograr y establezca objetivos promocionales. Si crea

metas que no puede controlar o depender de otros, las metas pueden obstaculizar su progreso y perder tiempo y dinero. Por lo tanto, asegúrese de consultar los siguientes consejos para asegurarse de que su promoción sea efectiva (López, 2018).

Después de establecer sus objetivos, debe decidir qué parámetros utilizar para medir el éxito de la promoción. Si su objetivo es aumentar el tráfico de consumidores, necesita obtener información sobre el crecimiento del tráfico, las fuentes de tráfico y las palabras clave. Los parámetros que debe utilizar varían en función de sus objetivos, por lo que se recomienda que actúe sobre ellos inmediatamente después de establecer sus objetivos (Misiego, 2016).

Plan presupuestario. Rodríguez & Gisela (2018) explica que, al planificar un presupuesto, es importante hacer un inventario y ajustar los objetivos de acuerdo con el presupuesto. En función de sus objetivos, tendrá que decidir el costo de cada promoción. Incluso si decide utilizar promociones en línea de bajo costo, interactivas y efectivas para el posicionamiento y la evaluación, es posible que aún desee reducir costos.

Si su presupuesto es pequeño, priorizar los objetivos y estrategias puede ayudarlo a reducir los costos y, en última instancia, a lograr los objetivos deseados. Una vez alcanzada la meta, puedes proceder y encargarte del resto. Para administrar su presupuesto, puede especificar límites de tiempo para programar promociones, especialmente para publicidad digital. Dado que puede elegir el tiempo de promoción, puede limitar el tiempo de visualización de la promoción (López, 2018).

Mercado objetivo. Si logra estrechar el mercado objetivo, puede reducir costos y ayudarlo a tomar medidas efectivas. Sin embargo, si intenta atrapar el mercado objetivo equivocado, perderá tiempo y dinero, lo que lo mantendrá alejado del éxito. Para evitar esta situación, debe definir su mercado objetivo y buscar oportunidades de comunicaciones de marketing (Misiego, 2016).

Rodríguez & Gisela (2018) explica primero, debe evaluar su promoción actual y analizar sus oportunidades y fracasos. Esto le dará una idea de lo que necesita lograr para una promoción exitosa. Si su plan actual no está funcionando bien, entonces necesita encontrar una manera de resolver este problema tratando de dirigirse a audiencias específicas o cambiando su plan.

Modalidades de promoción. Antes de crear un mensaje promocional, debe elegir el tipo de promoción que desea utilizar en función de su público objetivo. Si desea hacer marketing personalizado, considere implementar SEO local y crear servicios basados en la ubicación en dispositivos móviles (López, 2018).

Elija el tipo de promoción en función de sus objetivos y capacidad para lograrlo. Si su presupuesto lo permite, puede organizar actividades promocionales a través de otros canales (Misiego, 2016).

Mensajes de marketing. Rodríguez & Gisela (2018) explica que ahora que comprende mejor el mercado objetivo y los canales de promoción, es hora de crear el mensaje de marketing para la promoción. Su mensaje de marketing es uno de los componentes más importantes de una

estrategia promocional. Él es quien impresiona a la gente, les dice cómo resolver problemas y los llama a actuar.

A menos que tenga suficiente información convincente para atraer la atención de su audiencia y hacer que quieran aprender más sobre usted, la gente no prestará atención a su promoción. Enumere los productos que puede ofrecer y los beneficios adecuados para los puntos débiles del mercado objetivo. Esto le ayudará a garantizar que se satisfagan las necesidades de su mercado. Es decir, soluciones basadas en beneficios. Con el fin de atraer de manera efectiva a los clientes potenciales, es fundamental enfocarse en los beneficios que pueden resolver sus problemas a través de su trabajo (López, 2018).

Tácticas de promoción. Desarrollar una estrategia promocional significa descubrir cómo lograr sus objetivos promocionales y preparar el escenario para aumentar el conocimiento de la marca y llegar a su público objetivo para que puedan interesarse en su negocio y convertirse en clientes. No olvide desarrollar una estrategia que se enfoque no solo en promocionar sus productos, sino también en lograr resultados para su negocio (Misiego, 2016).

Rodríguez & Gisela (2018) explica que el flujo de trabajo visual lo ayuda a obtener una descripción general, priorizar los objetivos y concentrarse en la planificación. También puede ayudarlo a mejorar el trabajo en equipo, porque cualquiera puede comprender más fácilmente lo que está sucediendo en el proyecto, compartir el trabajo que ha realizado y conectarse con otros cuando sea necesario.

Desempeña y gestiona las actividades. Finalmente, es hora de ampliar sus promociones. Una vez que comienza la promoción, es crucial monitorear su desempeño para desarrollar sus fortalezas y corregirlas a tiempo cuando ocurren situaciones anormales. Si detecta errores y equivocaciones temprano, puede cambiar su estrategia más fácilmente y evitar fallas importantes (López, 2018).

Verificar sus objetivos con frecuencia puede ayudarlo a estar más motivado para completar cada tarea de la campaña, ceñirse al plan y generar mejores ideas para perfeccionar su promoción. Más importante aún, evitará que se distraiga con sus objetivos y, en última instancia, siga la dirección correcta (Misiego, 2016).

III. Hipótesis

Santiesteban (2017) indica que no todas las investigaciones descriptivas requieren de hipótesis, y es frecuente que solo se formulen preguntas de investigación que en la tesis se debe responder de forma obligatoria en el apartado de conclusiones. Las hipótesis descriptivas, como su nombre lo dicen, son proposiciones que describen de manera tentativa el objeto de estudio.

IV. Metodología de la investigación

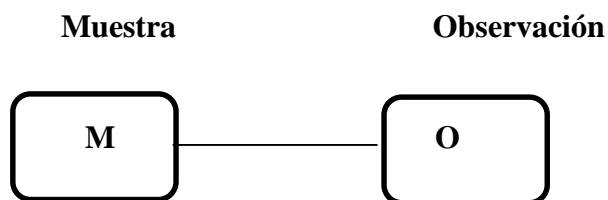
4.1. Diseño de la investigación

El nivel de investigación fue descriptivo; pues fue una investigación dirigida a profundizar en el juicio de la incógnita en estudio; de modo que son utilizados a menudo para describir un hecho o compuestos de hechos que representan una población. Como su denominación lo indica, estos trabajos se limitan a detallar y puntualizar determinadas características del conjunto de elementos estudiados, sin necesidad de puntualizar comparaciones con otros grupos, por lo general exploran y sondean una población definida (Arias, 2016).

El tipo de investigación fue cuantitativo, debido a que en este caso de indagación se lleva a cabo una recaudación de datos numéricos, mediante encuestas, entrevistas, estructuras y pruebas estandarizadas, relacionadas a las variables en estudio; mismas que facilitan la exposición y examen de los datos obtenidos. El transcurso de la exploración es riguroso, encaminado ante una consecuencia hipotéticamente deseada, el observador registra y cuantifica los resultados obtenidos, procesándolos estadísticamente y presentándolos en tablas y gráficas. Además, en este tipo de investigación el juicio elaborado es imparcial y aplicable a la totalidad de la población en estudio (Arias, 2016).

Según García (2016) el diseño de la investigación fue no experimental debido a que no se interviene ni altera el caso del estudio, en este caso los investigadores están definidos a observar los factores en cuestión. La población elegida es seleccionada al azar o mediante muestras, dependiendo si es finita o infinita, de tal manera que los datos obtenidos reflejan el comportamiento de las variables en estudio: Calidad de servicio y estrategias de marketing en

tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020. Donde los fenómenos y/o variables en estudio se limitarán solo a observarse en su ambiente natural. Este estudio fue de corte transversal porque la información será obtenida y proporcionada en un periodo determinado, con el objetivo de describir variables y examinar su acontecimiento e interrelación en un periodo dado (García, 2016).



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing.

4.2. Población y muestra

Población

Esta investigación tiene como finalidad estudiar a las tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020. Para el cual el universo bajo estudio está formado por los clientes de las tiendas de ropa del centro comercial. Donde Fresno (2019) indica que la población se encuentra constituida por los sujetos a quienes se recurrirá para investigar y así poder obtener la información de las dos variables en estudio, que en este caso son las siguientes: Para la variable

calidad de servicio y estrategias de marketing son los clientes una población infinita dado que no se pueden contabilizar todos sus elementos, pues existe un número ilimitado.

Muestra

El tamaño muestral de la presente investigación para las dos variables calidad de servicio y estrategias de marketing, se utiliza el modelo no probabilístico tipo por conveniencia, siendo esta una herramienta que permite al investigador identificar las muestras con las personas que están adecuadamente disponibles en apoyar en la investigación (Fresno, 2019). Para la variable calidad de servicio y estrategias de marketing en el presente modelo se contó con el apoyo de los propietarios del centro comercial, quienes contribuyeron en identificar los 384 clientes que de manera efectiva podían ayudar a responder en la investigación, de manera firme, seria, precisa, clara, responsable y con coherencia. De otra parte, el tamaño muestral no Probabilístico Según (Baena, 2017) indica que aquí el procedimiento no se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Según (Astí, 2015) para determinar la cantidad de personas a encuestar se aplica la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

El tamaño de muestra, para un nivel de confianza del 95 %, un error del 5 % y una proporción estimada de 0.05. Para $2-\alpha= 0.95$ resulta $Z_{2-\alpha/2}= 1.96$

Siendo que existe población determinada que permitió asignar cantidad de personas en p y q, entonces se procede de acuerdo con (Hernández, Fernández y Batista, 2010) en asignar término medio donde:

P = probabilidades de concurrencia: 50%

Q= probabilidades de no concurrencia: 50%

E= error muestral de 5%

Z= Confianza 95%

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} =$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.25}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.25}$$

$$n = 3.8416$$

$$n = 384$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Cuadro 1
RUC de MYPE en investigación

RUC:	20605231340 - JUNTA DE PROPIETARIOS DEL INMUEBLE CENTRO COMERCIAL "NUEVA BAHIA DIEGO FERRE"
Tipo Contribuyente:	JUNTA DE PROPIETARIOS
Nombre Comercial:	C.C NUEVA BAHIA DIEGO FERRE
Fecha de Inscripción:	09/09/2019
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CAL.UGARTE NRO. 665 CENT SULLANA PIURA - SULLANA - SULLANA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 91993 - ACTIVIDADES OTRAS ASOCIACIONES NCP.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 14/11/2020 14:56	

Fuente: SUNAT

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de Servicio	Moscoso & Gamboa (2018) define la calidad del servicio es un tema actual en el campo de la investigación de mercados, en el que la literatura es relativamente extensa. Hasta la fecha, la mayor parte del trabajo realizado por diferentes autores se ha centrado en los determinantes de la calidad del servicio, las tendencias más importantes apuntan a la diferencia entre las expectativas del cliente y los beneficios recibidos, entre otros factores.	Dimensiones	Fiabilidad	¿Las empresas le brindan confianza al momento que realiza sus compras?	Clientes	Nominal
			Seguridad	¿La empresa tiene el uso de cámaras de seguridad?		
			Capacidad de respuesta	¿La capacidad de respuesta por parte de los vendedores es la adecuada?		
			Empatía	¿El personal brinda un trato amable y respetuoso?		
			Tangibilidad	¿Usted se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa?		
			Interacción humana	¿El servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal?		
			Amabilidad y actitud de servicio	¿La cajera es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra?		
		Estrategias	Rapidez	¿Existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra?		
			Higiene, comodidad y ambiente agradable	¿Usted está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa?		
			Resolución de reclamos	¿El personal soluciona alguna controversia o problema que se presentan?		
			Sinceridad	¿El personal es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto?		
			Confiabilidad	¿El personal muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable?		

Trato personalizado	¿El personal se diferencia porque brinda una atención personalizada y única?
Servicios adicionales	¿La empresa tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen?
Seguridad	¿Usted se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa?
Flexibilidad	¿Considera que la empresa es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes?

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Estrategias de Marketing	Rodríguez & Maraver (2018) indican que describir la forma en que una empresa o unidad de negocio satisface las necesidades y deseos de los clientes, las estrategias de marketing también pueden incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de relaciones con otros grupos de referencia (como empleados o empleados). Socios de la cadena de suministro.	Estrategias de promoción	Publicidad	¿Usted ha visto publicidad en redes sociales de la empresa?	Clientes	Nominales
			Promoción de ventas	¿La empresa le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra?		
			Eventos y experiencias	¿Usted ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras?		
			Relaciones públicas	¿Considera que la empresa realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas?		
			Venta personal	¿Usted se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa?		
			Marketing directo	¿Las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa?		
			Objetivos de promoción	¿Considera que su objetivo principal de la empresa es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente?		
		Procesos para desarrollar las estrategias	Plan presupuestario	¿Conoce si la empresa tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet?		
			Mercado objetivo	¿Considera que la empresa tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino?		
			Modalidades de promoción	¿Ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación?		
			Mensajes de marketing	¿La empresa le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular?		
			Tácticas de promoción	¿La empresa tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos?		
			Desempeña y gestiona las actividades	¿La empresa utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook seguido por Youtube para promocionar su producto?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Jiménez (2018) manifiesta que las técnicas, vienen a ser los medios que se utilizan para llevar a cabo la recopilación de datos, de las cuales sobresale la observación, entrevistas y encuestas. Es así que, para el avance del presente trabajo de investigación, se aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como finalidad recaudar datos, a través de un cuestionario previamente diseñado.

Respecto al cuestionario, mediante la realización de la matriz de operacionalización de las variables, se llevó a cabo la elaboración de las preguntas, teniendo como principal referencia las dimensiones e indicadores respectivamente, mismas premisas que posteriormente a su elaboración fueron validadas por expertos, para que seguidamente se lleve a cabo su aplicación a los sujetos bajo estudio mediante la encuesta, de tal manera que se logre obtener la información pretendida, para de esta forma dar respuesta a los objetivos planteados. Para el presente estudio se elaboró un cuestionario aplicado a los clientes, constan de 29 preguntas, el cual sirvió para medir las variables de calidad de servicio y estrategias de marketing. Dicho cuestionario suma un total de 29 preguntas cerradas. En el cuestionario que fue aplicado a clientes fueron consumidores estables que cada gerente tiene posesionado dentro de su negocio. Es por ello que fueron los propietarios de cada MYPE quienes contribuyeron en identificar los clientes que de manera efectiva podían ayudar a responder en la investigación, mismo que facilitó la búsqueda sistémica de la información, en la que el investigador pregunta a la muestra en estudio sobre los datos que se desea lograr, de manera que se llegue a conocer hechos específicos relacionados con las variables en estudio.

4.5. Plan de análisis

El presente estudio de investigación se realizó a través de la recopilación de datos, haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta, las cuales se aplicaron a los clientes en las tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahia Diego Ferre, los cuales han sido seleccionadas por conveniencia del investigador. Una vez obtenido las encuestas, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, así mismo se empleó el programa Excel de Windows 2018. Luego se realizó el análisis y la interpretación de datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio del experto (Lonardi & Oliva, 2017).

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020	<p>a) Identificar las dimensiones de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020</p> <p>b) Describir las estrategias de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020</p> <p>c) Describir las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020</p> <p>d) Identificar los procesos para desarrollar las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020</p>	<p>Calidad de Servicio</p> <p>Estrategias de Marketing</p>	<p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Unidades Económicas de la investigación: 01 centro comercial Bahía</p> <p>Población: Infinita para ambas variables.</p> <p>Muestra: 384 personas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Los principios éticos fue de vital importancia, porque permitió tener en cuenta criterios fundamentales que sirven de guía para una preparación concienzuda de protocolos de investigación científica y la ejecución coherente con ellos hasta el final de una investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tuvieron en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. Se respeto a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyó a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgo su identidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, se utilizaron hojas de papel boom reciclado.

Libre participación y derecho a estar informado. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitó permiso a la presidenta de las tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

Beneficencia y no maleficencia. En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal al propietario y colaboradores de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia. Al propietario, colaboradores y clientes se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.

V. Resultados

5.1. Resultado

VARIABLE: Gestión de Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las dimensiones de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020.

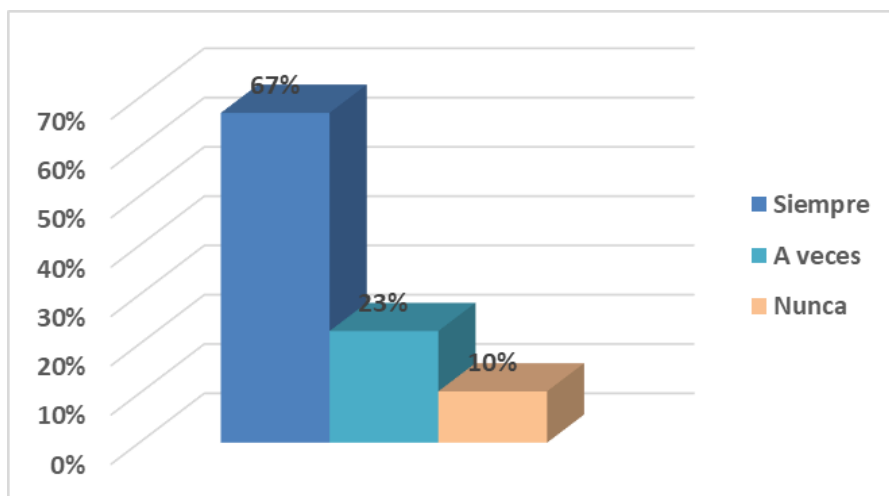
Tabla 1

Las empresas le brindan confianza

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	257	67%
A veces	87	23%
Nunca	40	10%
Total	384	100%

Figura 1

Las empresas le brindan confianza

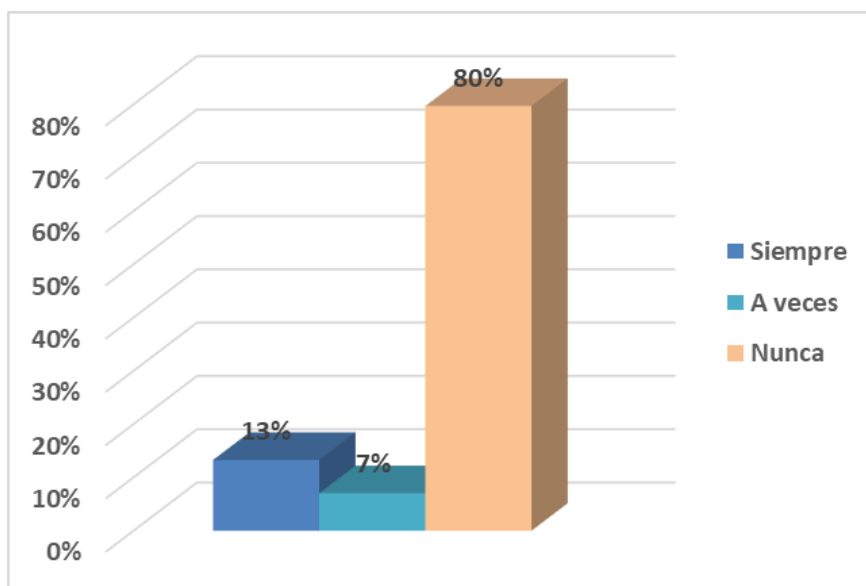


Interpretación:

Según la tabla 1 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 67% consideró que las empresas siempre le brindan confianza al momento que realiza sus compras, mientras que el 23% indica que las empresas a veces le brindan confianza al momento que realiza sus compras, el 10% indica que las empresas nunca le brindan confianza al momento que realiza sus compras.

Tabla 2***Tiene el uso de cámaras de seguridad***

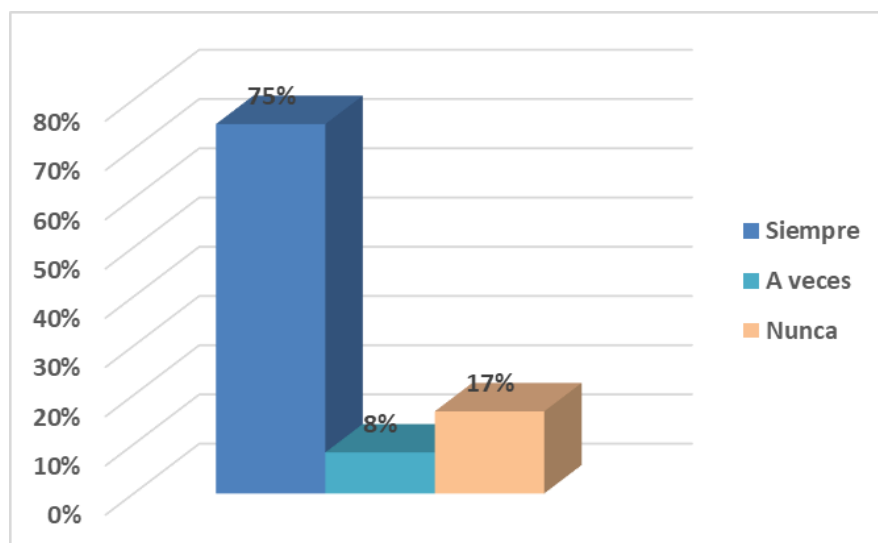
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	13%
A veces	27	7%
Nunca	306	80%
Total	384	100%

Figura 2***Tiene el uso de cámaras de seguridad*****Interpretación:**

Según la tabla 2 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 80% consideró que la empresa nunca tiene el uso de cámaras de seguridad, mientras que el 13% indica que la empresa siempre tiene el uso de cámaras de seguridad, el 7% indica que la empresa a veces tiene el uso de cámaras de seguridad.

Tabla 3*La capacidad de respuesta es la adecuada*

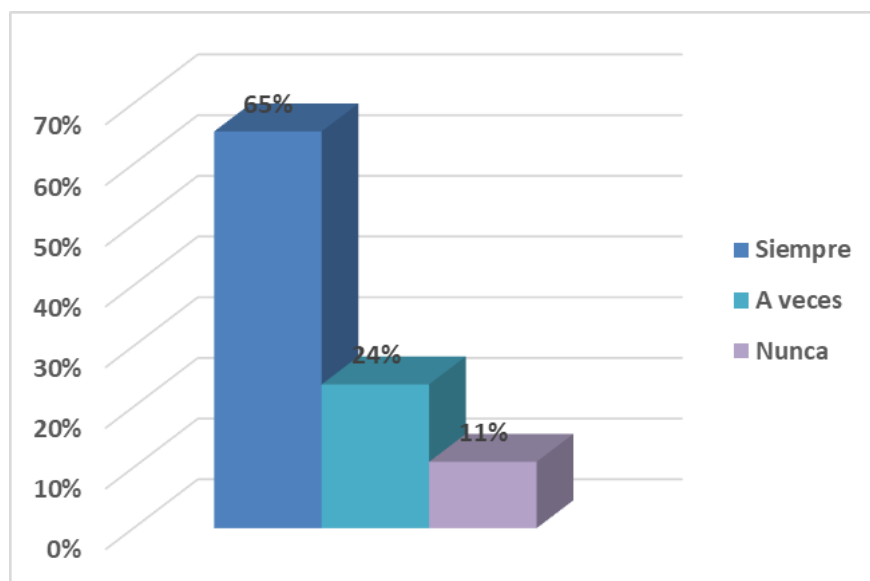
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	288	75%
A veces	32	8%
Nunca	64	17%
Total	384	100%

Figura 3*La capacidad de respuesta es la adecuada***Interpretación:**

Según la tabla 3 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 75% consideró que la capacidad de respuesta por parte de los vendedores siempre es la adecuada, mientras que el 17% indica que la capacidad de respuesta por parte de los vendedores nunca es la adecuada, el 8% manifiesta que la capacidad de respuesta por parte de los vendedores a veces es la adecuada.

Tabla 4*El personal brinda un trato amable y respetuoso*

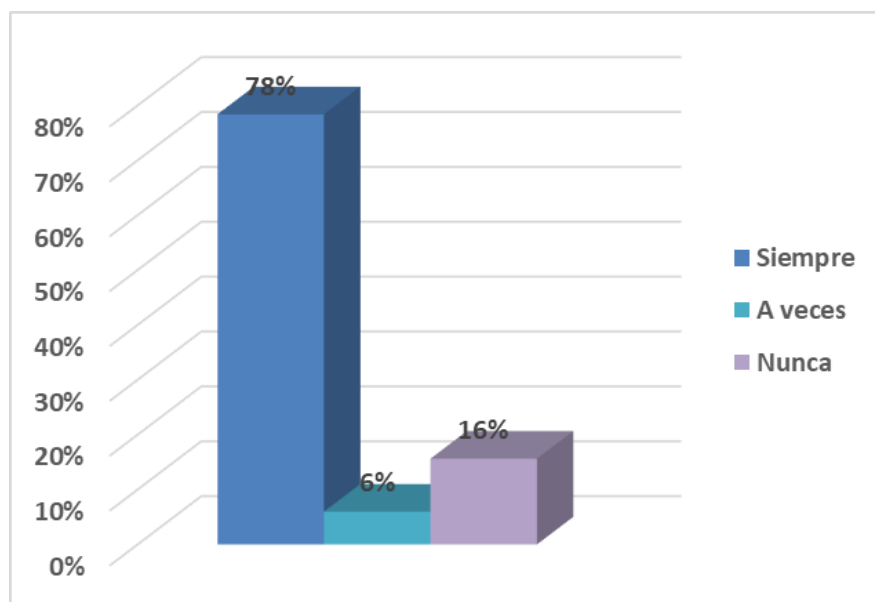
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	251	65%
A veces	91	24%
Nunca	42	11%
Total	384	100%

Figura 4*El personal brinda un trato amable y respetuoso***Interpretación:**

Según la tabla 4 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 65% consideró que el personal siempre brinda un trato amable y respetuoso, mientras que el 24% indica que el personal a veces brinda un trato amable y respetuoso, el 11% indica que el personal nunca brinda un trato amable y respetuoso.

Tabla 5*Se siente satisfecho con las instalaciones*

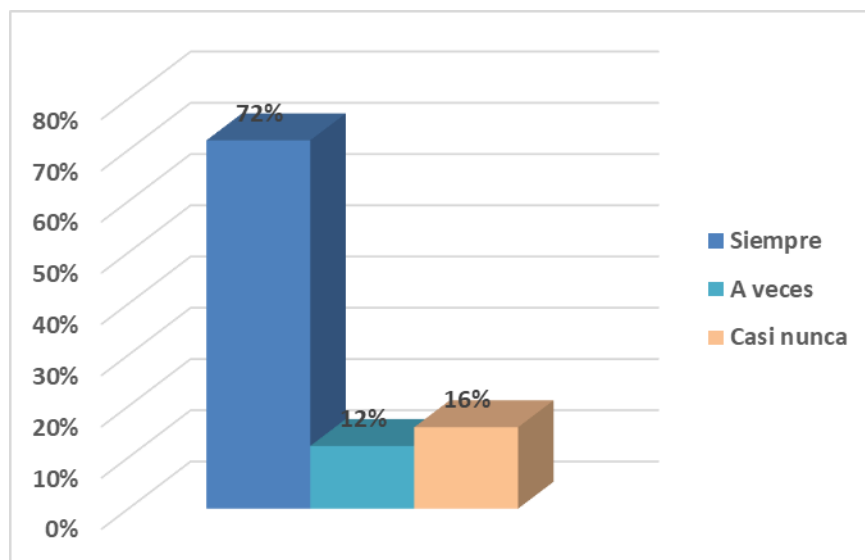
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	301	78%
A veces	23	6%
Nunca	60	16%
Total	384	100%

Figura 5*Se siente satisfecho con las instalaciones***Interpretación:**

Según la tabla 5 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 78% consideró que siempre se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa, mientras que el 16% afirma que nunca se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa, el 6% manifiesta que a veces se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa.

Tabla 6*El servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	276	72%
A veces	47	12%
Casi nunca	61	16%
Total	384	100%

Figura 6*El servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación***Interpretación:**

Según la tabla 6 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 72% consideró que el servicio siempre es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal, mientras que el 16% afirma que el servicio nunca es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal, el 12% manifiesta que el servicio a veces es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal.

Segundo objetivo específico: Describir las estrategias de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020.

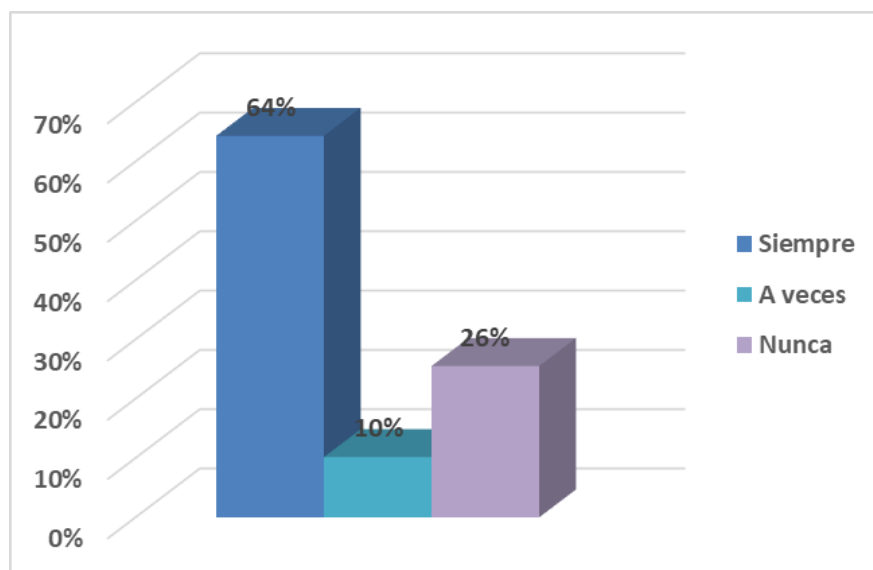
Tabla 7

La cajera es una persona amable y cortés

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	247	64%
A veces	39	10%
Nunca	98	26%
Total	384	100%

Figura 7

La cajera es una persona amable y cortés

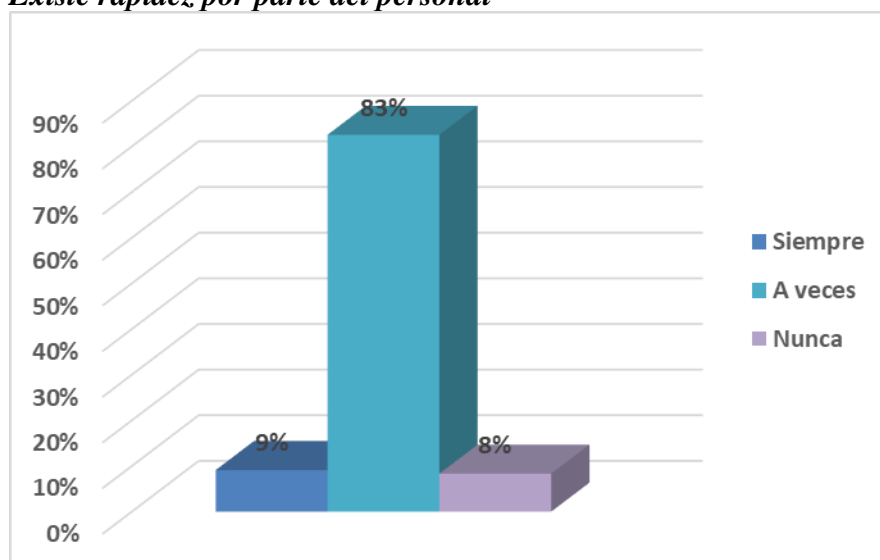


Interpretación:

Según la tabla 7 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 64% consideró que la cajera siempre es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra, mientras que el 26% indica que la cajera nunca es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra, el 10% indica que la cajera a veces es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra.

Tabla 8*Existe rapidez por parte del personal*

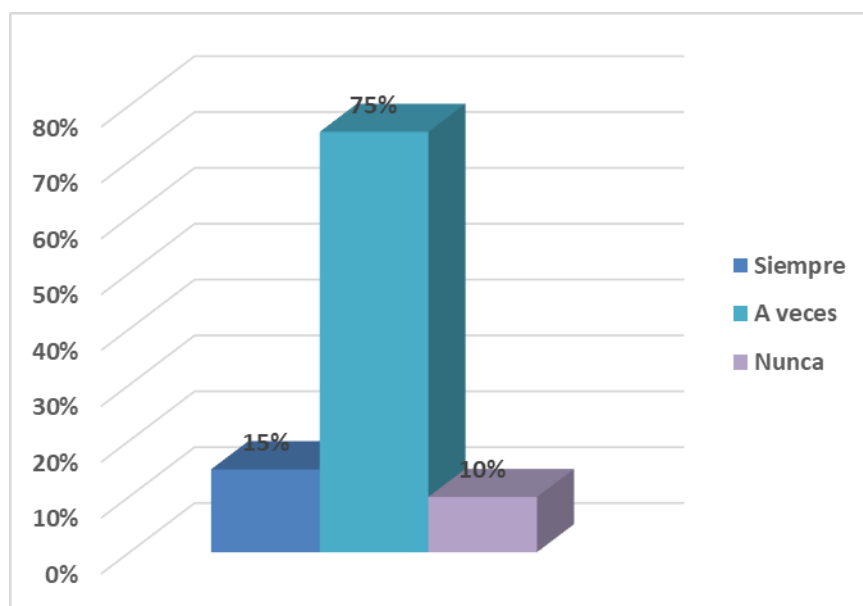
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	35	9%
A veces	317	83%
Nunca	32	8%
Total	384	100%

Figura 8*Existe rapidez por parte del personal***Interpretación:**

Según la tabla 8 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 83% consideró que a veces existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra, mientras que el 8% afirma que siempre existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra, y el 9% afirma que nunca existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra.

Tabla 9*Usted está satisfecho con la higiene y el ambiente*

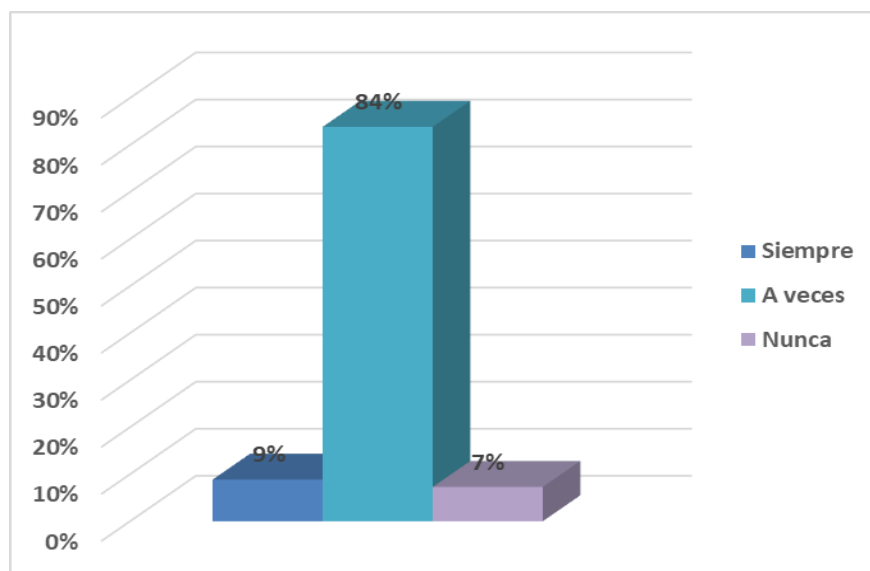
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	57	15%
A veces	289	75%
Nunca	38	10%
Total	384	100%

Figura 9*Usted está satisfecho con la higiene y el ambiente***Interpretación:**

Según la tabla 9 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 75% consideró que a veces está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa, mientras que el 15% considera que siempre está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa, el 10% considera que nunca está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa.

Tabla 10***El personal soluciona alguna controversia o problema***

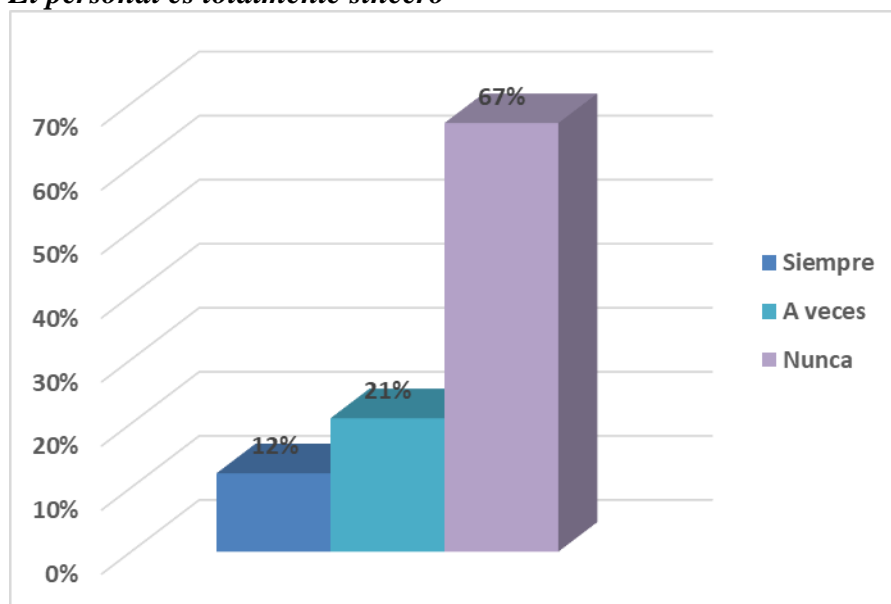
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	34	9%
A veces	322	84%
Nunca	28	7%
Total	384	100%

Figura 10***El personal soluciona alguna controversia o problema*****Interpretación:**

Según la tabla 10 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 84% consideró que el personal a veces soluciona alguna controversia o problema que se presentan, mientras que el 9% indica que el personal siempre soluciona alguna controversia o problema que se presentan, y el 7% indica que el personal nunca soluciona alguna controversia o problema que se presentan.

Tabla 11***El personal es totalmente sincero***

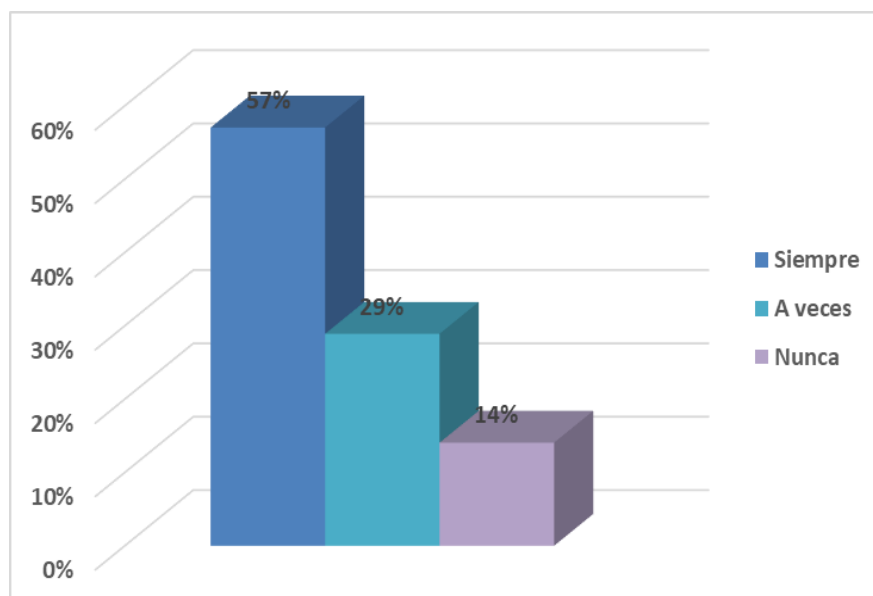
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	47	12%
A veces	80	21%
Nunca	257	67%
Total	384	100%

Figura 11***El personal es totalmente sincero*****Interpretación:**

Según la tabla 11 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 67% consideró que el personal nunca es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto, mientras que el 21% indica que el personal a veces es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto, 12% indica que el personal siempre es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto.

Tabla 12*El personal muestra la capacidad de brindar servicios*

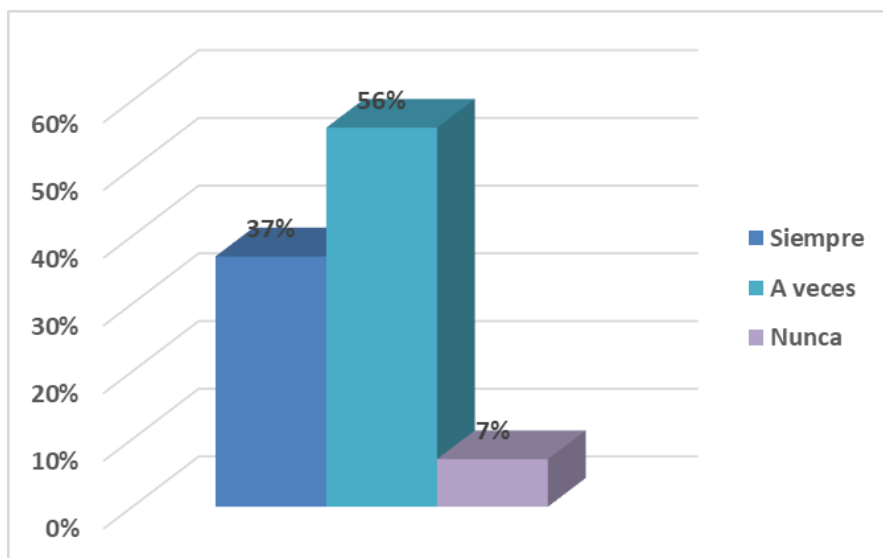
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	219	57%
A veces	111	29%
Nunca	54	14%
Total	384	100%

Figura 12*El personal muestra la capacidad de brindar servicios***Interpretación:**

Según la tabla 12 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 57% consideró que el personal siempre muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable, mientras que el 29% indica que el personal a veces muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable, 14% indica que el personal nunca muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable.

Tabla 13*El personal brinda una atención personalizada y única*

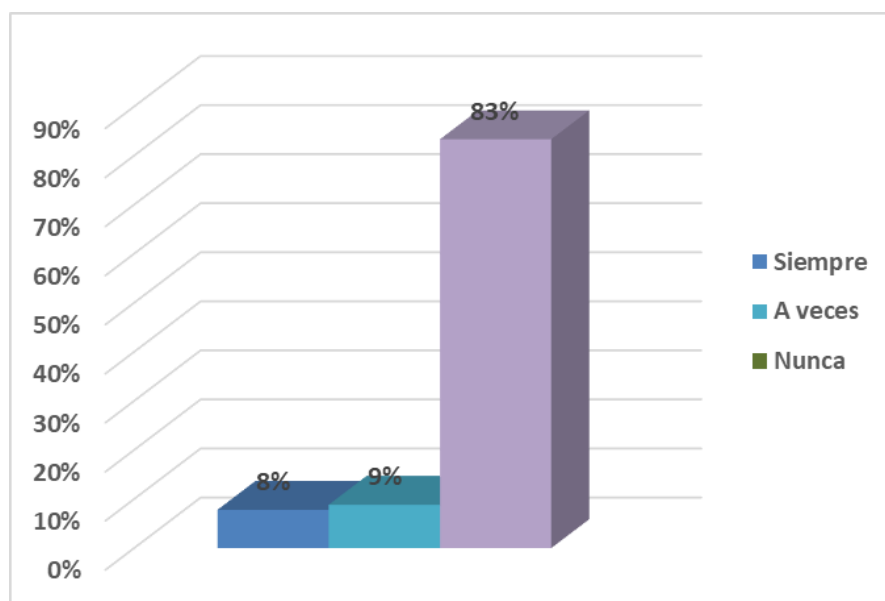
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	142	37%
A veces	215	56%
Nunca	27	7%
Total	384	100%

Figura 13*El personal brinda una atención personalizada y única***Interpretación:**

Según la tabla 13 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 56% consideró que el personal a veces se diferencia porque brinda una atención personalizada y única, mientras que el 37% indica que el personal siempre se diferencia porque brinda una atención personalizada y única, el 7% afirma que el personal nunca se diferencia porque brinda una atención personalizada y única.

Tabla 14***La empresa tiene un servicio adicional***

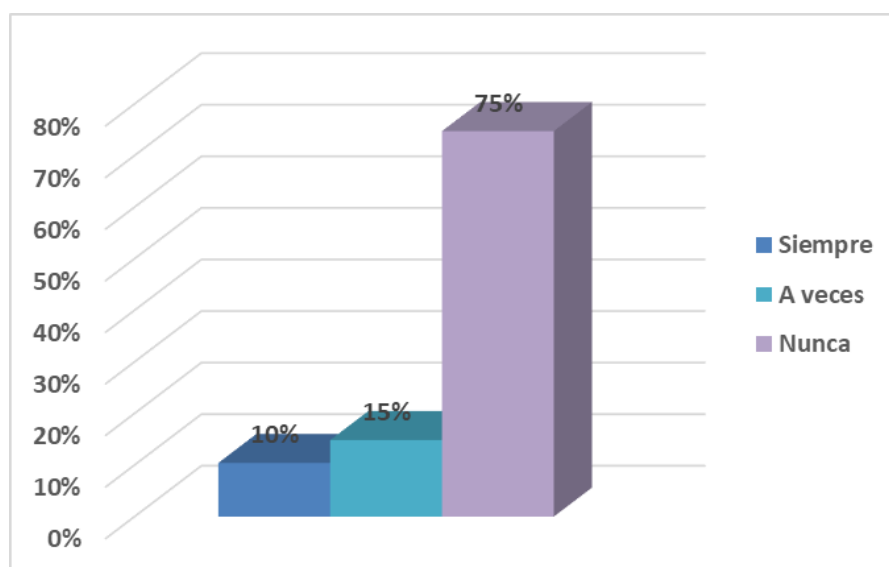
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	30	8%
A veces	34	9%
Nunca	320	83%
Total	384	100%

Figura 14***La empresa tiene un servicio adicional*****Interpretación:**

Según la tabla 14 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 83% consideró que la empresa nunca tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen, mientras que el 9% considera que la empresa a veces tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen, el 8% indica que la empresa siempre tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen.

Tabla 15*Usted se siente seguro con la calidad del producto*

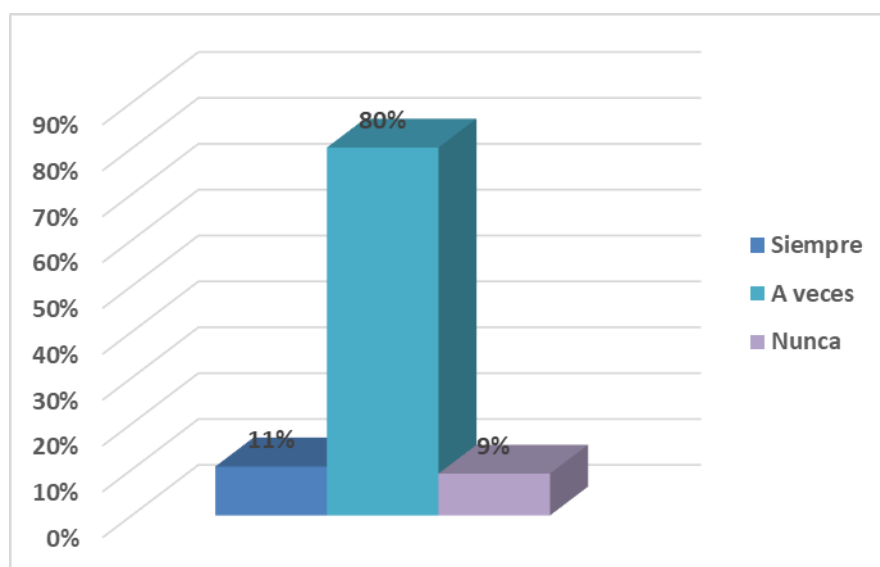
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	10%
A veces	57	15%
Nunca	287	75%
Total	384	100%

Figura 15*Usted se siente seguro con la calidad del producto***Interpretación:**

Según la tabla 15 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 75% consideró que nunca se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa, mientras que el 15% indica que a veces se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa, y el 10% indica que siempre se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa.

Tabla 16*Considera que la empresa es flexible*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	11%
A veces	308	80%
Nunca	35	9%
Total	384	100%

Figura 16*Considera que la empresa es flexible***Interpretación:**

Según la tabla 16 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 80% consideró que la empresa a veces es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes, mientras que el 11% indica que la empresa nunca es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes, y el 9% indica que la empresa nunca es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes.

Variable: Estrategias de marketing

Tercer objetivo específico: Describir las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahia Diego Ferre Sullana 2020.

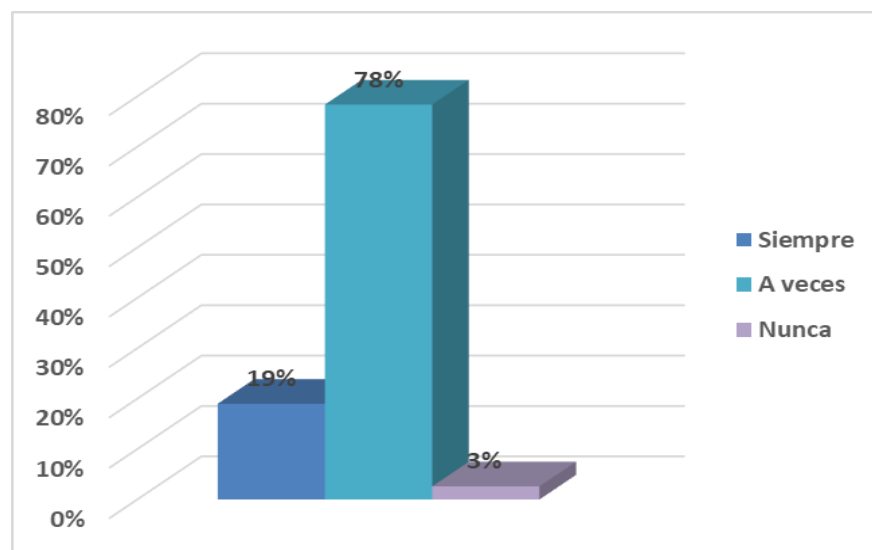
Tabla 17

Usted ha visto publicidad en redes sociales

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	73	19%
A veces	301	78%
Nunca	10	3%
Total	384	100%

Figura 17

Usted ha visto publicidad en redes sociales

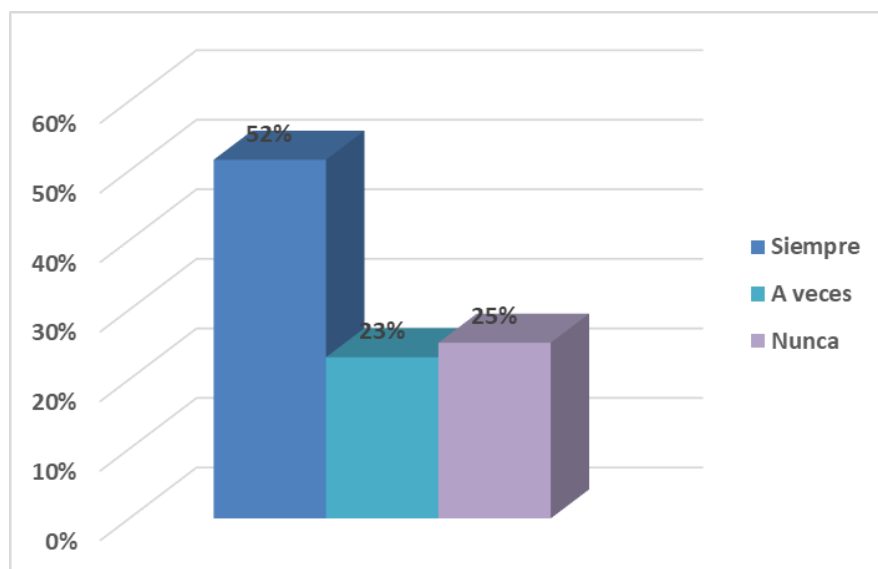


Interpretación:

Según la tabla 17 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 78% consideró que a veces ha visto publicidad en redes sociales de la empresa, mientras que el 19% indica que siempre ha visto publicidad en redes sociales de la empresa, además el 3% indica que nunca ha visto publicidad en redes sociales de la empresa.

Tabla 18***La empresa le brinda promociones y ofertas***

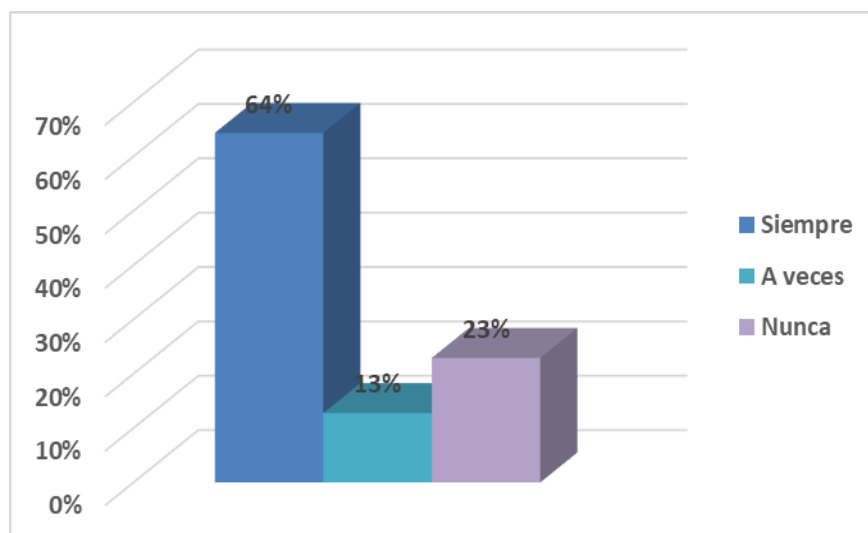
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	198	52%
A veces	89	23%
Nunca	97	25%
Total	384	100%

Figura 18***La empresa le brinda promociones y ofertas*****Interpretación:**

Según la tabla 18 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 52% consideró que la empresa siempre le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra, mientras que el 25% indica que la empresa nunca le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra, asimismo, el 23% indica que la empresa a veces le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra.

Tabla 19*Usted ha tenido una buena experiencia*

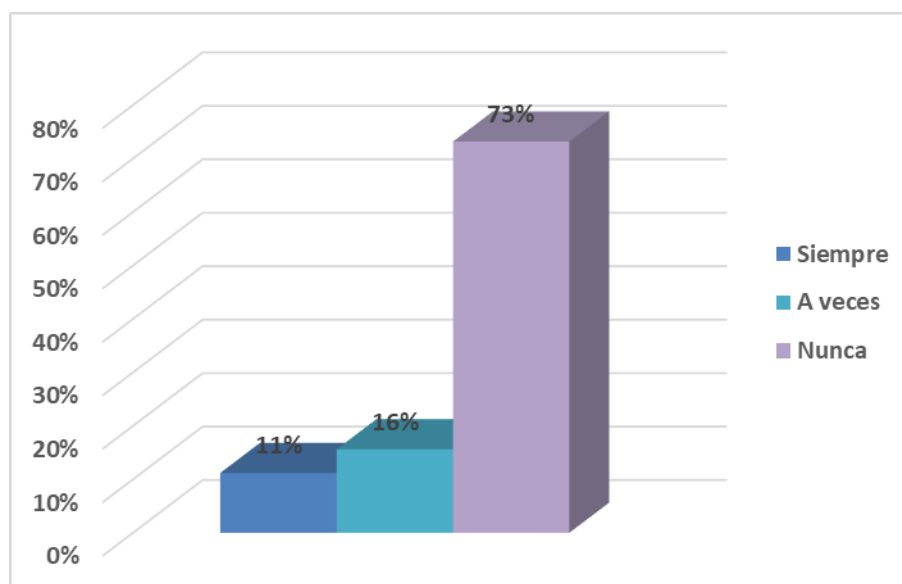
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	247	64%
A veces	49	13%
Nunca	88	23%
Total	384	100%

Figura 19*Usted ha tenido una buena experiencia***Interpretación:**

Según la tabla 19 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 64% consideró que siempre ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras, mientras que el 22% indica que nunca ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras, y el 13% indica que a veces ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras.

Tabla 20*Considera que la empresa realiza concursos y sorteos*

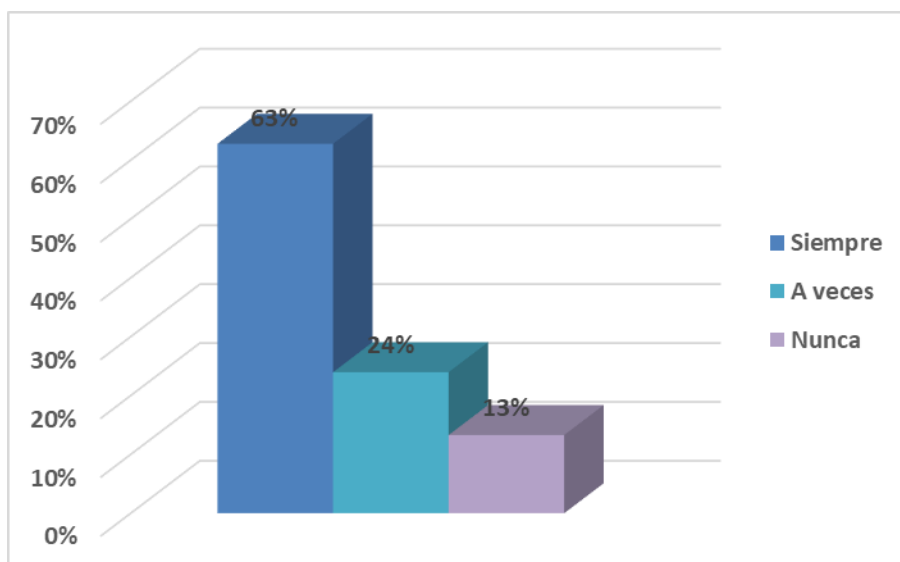
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	43	11%
A veces	60	16%
Nunca	281	73%
Total	384	100%

Figura 20*Considera que la empresa realiza concursos y sorteos***Interpretación:**

Según la tabla 20 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 73% consideró que la empresa nunca realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas, mientras que el 16% indica que la empresa a veces realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas, asimismo el 11% indica que la empresa siempre realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas.

Tabla 21*Usted se siente cómodo con la atención personalizada*

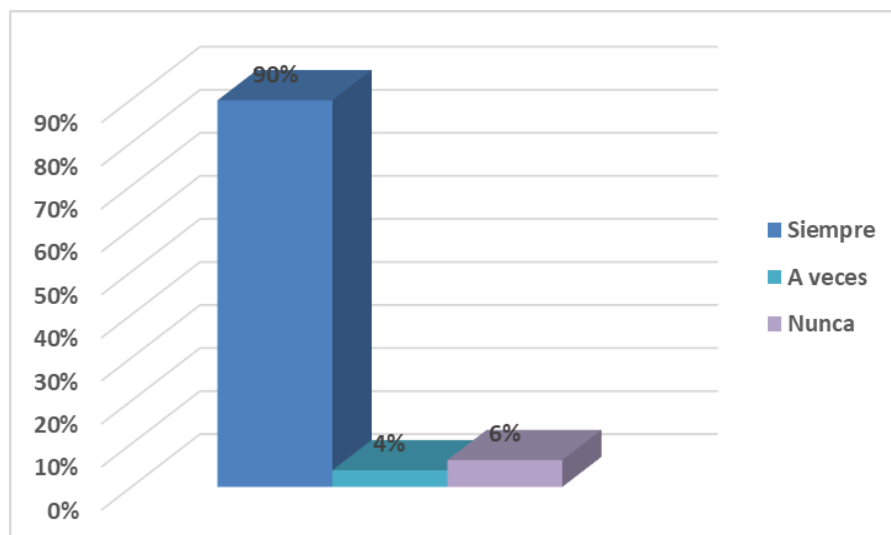
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	241	63%
A veces	92	24%
Nunca	51	13%
Total	384	100%

Figura 21*Usted se siente cómodo con la atención personalizada***Interpretación:**

Según la tabla 21 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 63% consideró que siempre se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa, mientras que el 24% indica que a veces se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa, y el 13% indica que nunca se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa.

Tabla 22***Las redes sociales Instagram y Facebook***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	345	90%
A veces	15	4%
Nunca	24	6%
Total	384	100%

Figura 22***Las redes sociales Instagram y Facebook*****Interpretación:**

Según la tabla 22 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 90% consideró que las redes sociales Instagram y Facebook siempre proporcionan una constante comunicación con la empresa, mientras que el 6% indica que las redes sociales Instagram y Facebook nunca proporcionan una constante comunicación con la empresa, asimismo el 4% indica que las redes sociales Instagram y Facebook a veces proporcionan una constante comunicación con la empresa.

Cuarto objetivo específico: Identificar los procesos para desarrollar las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahia Diego Ferre Sullana 2020.

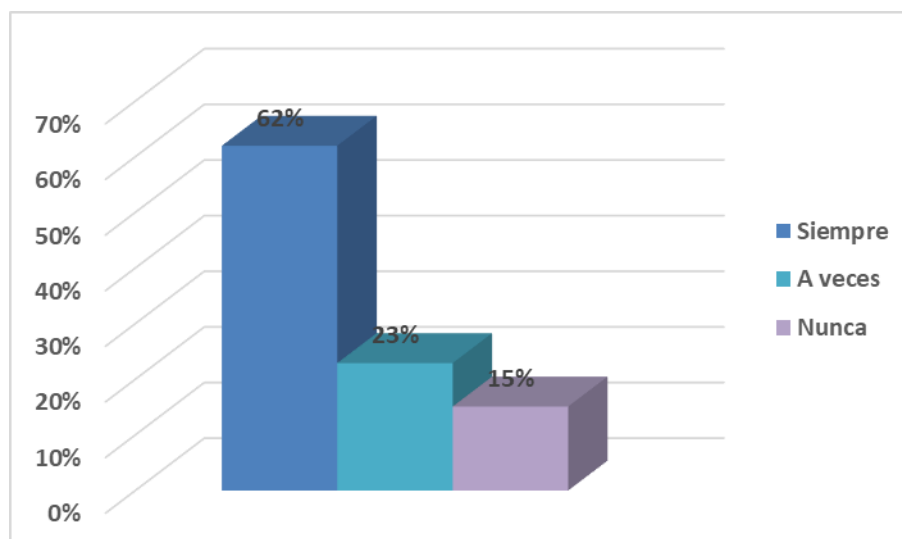
Tabla 23

Considera que su objetivo es lograr establecer una relación

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	238	62%
A veces	88	23%
Nunca	58	15%
Total	384	100%

Figura 23

Considera que su objetivo es lograr establecer una relación

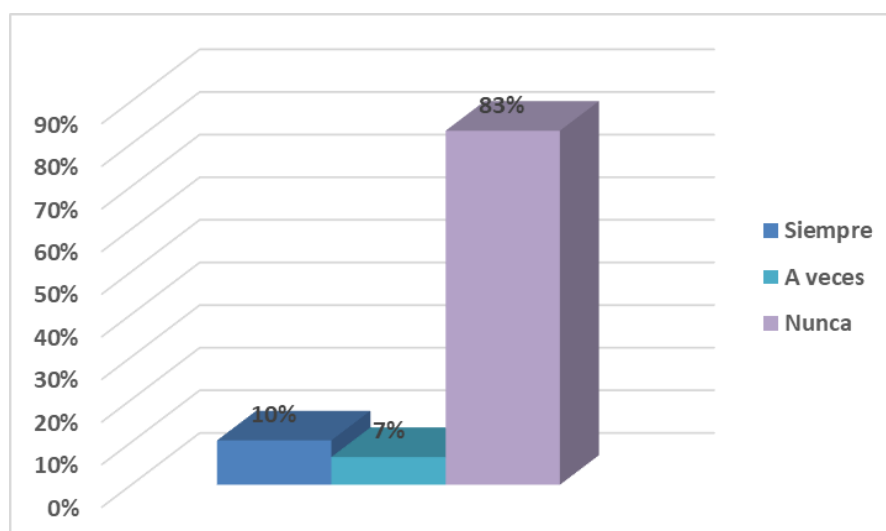


Interpretación:

Según la tabla 23 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 62% consideró que su objetivo principal de la empresa siempre es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente, mientras que el 23% considera que su objetivo principal de la empresa a veces es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente, y el 15% indica que su objetivo principal de la empresa nunca es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente.

Tabla 24***Conoce si la empresa tiene un presupuesto***

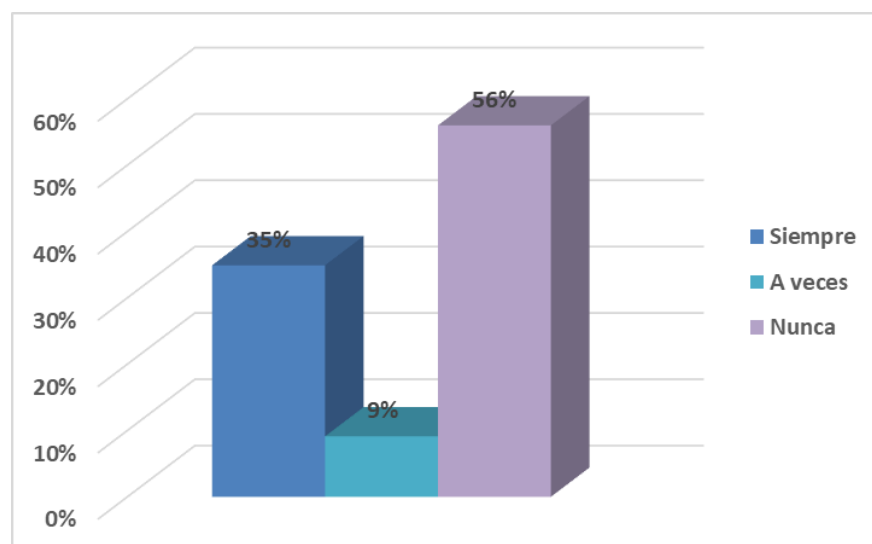
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	10%
A veces	25	7%
Nunca	319	83%
Total	384	100%

Figura 24***Conoce si la empresa tiene un presupuesto*****Interpretación:**

Según la tabla 24 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 83% afirman que la empresa nunca tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet, mientras que el 10% indica que la empresa siempre tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet, asimismo 7% indica que la empresa a veces tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet.

Tabla 25***Considera que la empresa tiene una cuenta en Instagram***

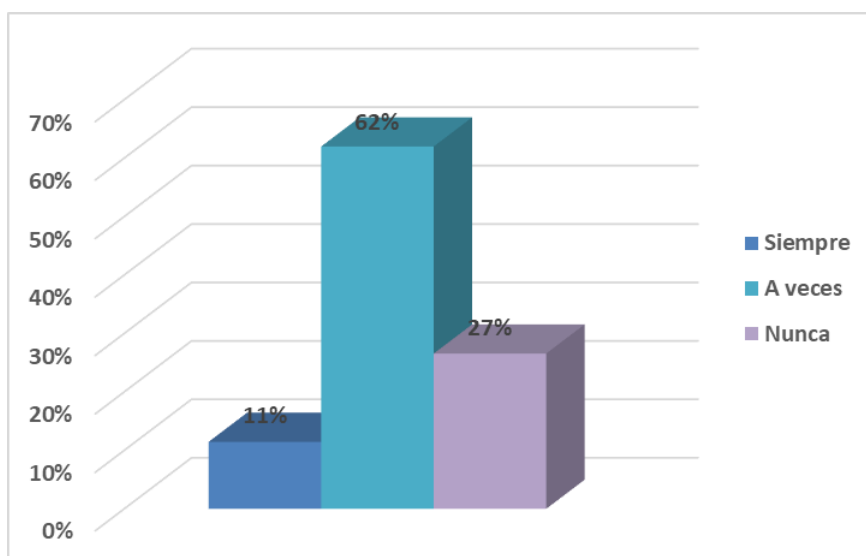
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	134	35%
A veces	35	9%
Nunca	215	56%
Total	384	100%

Figura 25***Considera que la empresa tiene una cuenta en Instagram*****Interpretación:**

Según la tabla 25 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 56% consideró que la empresa nunca tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino, mientras que el 35% indica que la empresa siempre tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino, asimismo el 9% indica que la empresa a veces tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino.

Tabla 26***Ha visto publicidad de la empresa***

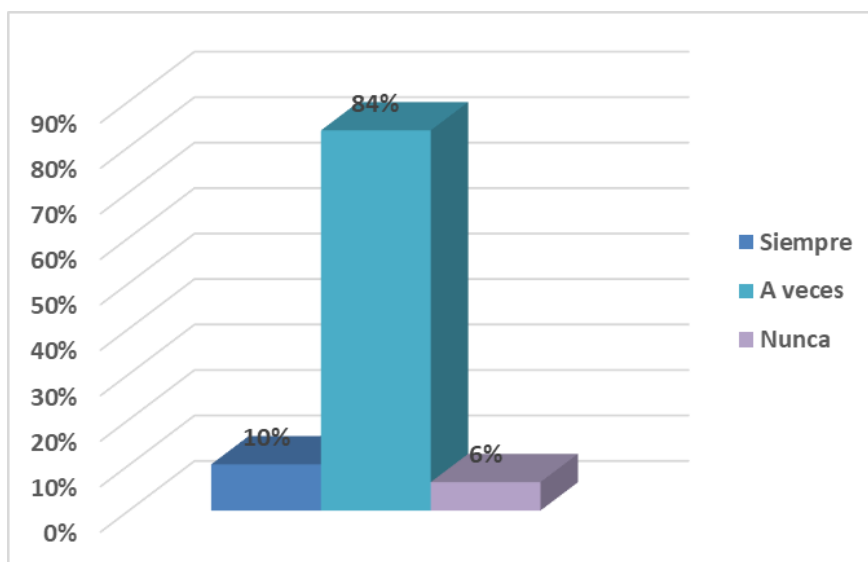
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	44	11%
A veces	238	62%
Nunca	102	27%
Total	384	100%

Figura 26***Ha visto publicidad de la empresa*****Interpretación:**

Según la tabla 26 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 62% consideró que a veces ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación, mientras que el 27% indica que nunca ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación, además el 11% indica que siempre ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación.

Tabla 27***La empresa le envía ofertas y promociones***

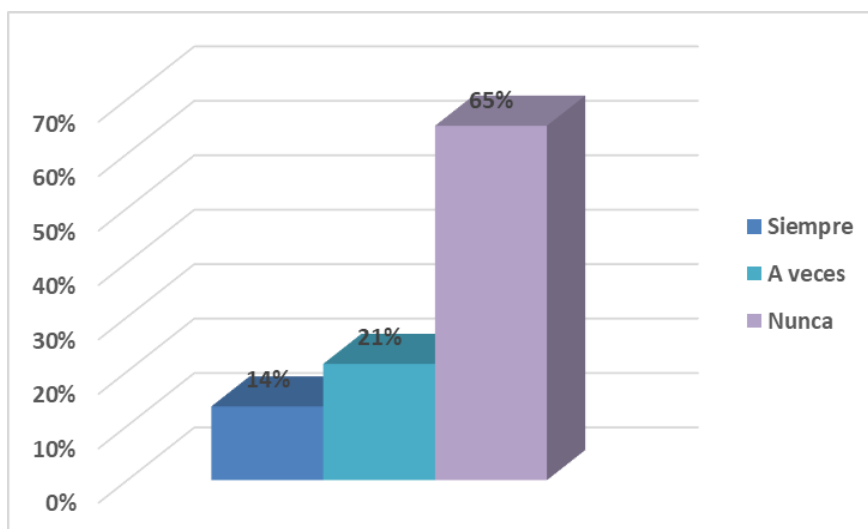
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	39	10%
A veces	321	84%
Nunca	24	6%
Total	384	100%

Figura 27***La empresa le envía ofertas y promociones*****Interpretación:**

Según la tabla 27 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 84% consideró que la empresa a veces le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular, mientras que el 10% indica que la empresa siempre le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular, y el 6% indica que la empresa nunca le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular.

Tabla 28***La empresa tiene como táctica promocional***

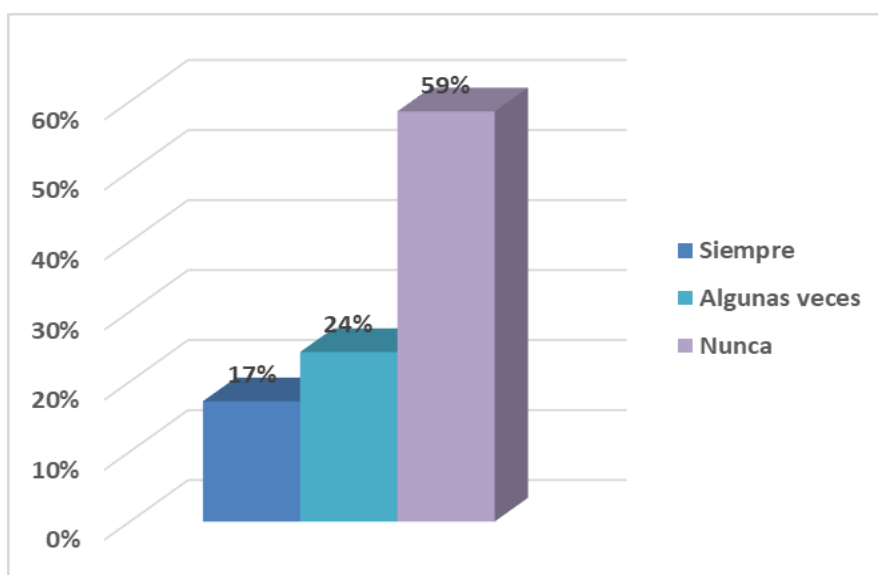
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	52	14%
A veces	82	21%
Nunca	250	65%
Total	384	100%

Figura 28***La empresa tiene como táctica promocional*****Interpretación:**

Según la tabla 28 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 65% consideró que la empresa nunca tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos, mientras que el 21% considera que la empresa a veces tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos, asimismo, el 14% indica que la empresa siempre tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos.

Tabla 29***La empresa utiliza los diferentes sitios webs***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	66	17%
Algunas veces	93	24%
Nunca	225	59%
Total	384	100%

Figura 29***La empresa utiliza los diferentes sitios webs*****Interpretación:**

Según la tabla 29 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 59% considera que la empresa nunca utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook seguido por Youtube para promocionar su producto, mientras que el 24% indica que la empresa a veces utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook seguido por Youtube para promocionar su producto, asimismo 17% indica que la empresa siempre utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook seguido por Youtube para promocionar su producto.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Gestión de Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las dimensiones de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020.

Según la tabla 1 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 67% consideró que las empresas siempre le brindan confianza al momento que realiza sus compras, es decir que estos resultados discrepan con la tesis Silva (2016) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la Compañía “Gerizim Cia. LTDA.” de la ciudad de Ambato”, el cual especifica que confiabilidad alcanzó el 20% correspondiente a 39 clientes, por el contrario coincide con el libro de González (2020) menciona que las empresas que brindan servicios deben tener la capacidad de brindar servicios de manera confiable, segura y discreta. El concepto de confiabilidad engloba todos los elementos que permiten a los clientes poner a prueba la experiencia y el conocimiento de la organización, es decir, confiabilidad significa brindar los servicios correctamente desde el principio. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que las empresas siempre le brindan confianza al momento que realiza sus compras, ya que nunca han tenido inconvenientes, con los pagos, vueltos o robos que se hayan realizado mientras compraban.

Según la tabla 2 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 80% consideró que la empresa nunca tiene el uso de cámaras de seguridad, es decir que estos

resultados discrepan con la tesis de Masías (2016) en su trabajo de investigación denominado “Formalización y Gestión de Calidad de las mype comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016”, el cual especifica que para reducir los riesgos por la inseguridad en la ciudad se tiene el uso de cámaras de seguridad en el establecimiento; de igual forma discrepa con el libro del autor Aceña (2017) explica que así es como se siente el cliente cuando le entrega sus problemas a la organización y cree que se resolverán de la mejor manera. La seguridad significa credibilidad y la credibilidad incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante cuidar los intereses de los clientes, sino que la organización también debe mostrar su preocupación al respecto para lograr una mayor satisfacción del cliente. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que la empresa nunca tiene el uso de cámaras de seguridad, ya que es un centro comercial cerca al mercado, y no cuenta con todo los protocolos y lineamientos de seguridad, no tienen cámaras, ni vigilantes en la zona.

Según la tabla 3 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 75% consideró que la capacidad de respuesta por parte de los vendedores siempre es la adecuada, es decir que estos resultados discrepa con la tesis de Febre (2019) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector comercio rubro tiendas de ropas en el distrito de Tumbes, año 2019”, el cual especifica que las características específicas que los cliente manifiestan que la capacidad de respuesta por parte de los vendedores no es la adecuada, por el contrario coincide con el libro de Suárez & García (2016) quien se refiere a la actitud de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno; otra parte de esto es el cumplimiento oportuno de las promesas, y la accesibilidad de la organización a los clientes, es decir, la posibilidad de contactar con la organización y la viabilidad de lograrlo. Finalmente queda

demostrado que los clientes mencionan que la capacidad de respuesta por parte de los vendedores siempre es la adecuada, ya que contestan sus dudas y consultas, además son personas muy proactivas al momento de brindar sus servicios.

Según la tabla 4 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 65% consideró que el personal siempre brinda un trato amable y respetuoso, es decir estos resultados coincide con la tesis de Masías (2016) en su trabajo de investigación denominado “Formalización y Gestión de Calidad de las mype comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016”, el cual especifica que el 87.2% si recibieron del personal un trato amable y respetuoso, de igual forma coincide con el libro del autor González (2020) quien concluyó que a cortesía no es solo cortesía con los clientes, aunque la cortesía es una parte importante de la empatía, sino también una parte de la seguridad. La cortesía requiere que los clientes asuman compromisos firmes e interactúen con ellos, y que tengan un conocimiento profundo de las características y requisitos específicos del cliente. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que el personal siempre brinda un trato amable y respetuoso; son personas educadas y brindan una calidad de servicio eficiente.

Según la tabla 5 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 78% consideró que siempre se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa, es decir estos resultados coincide con la tesis de Capitán (2018) en su trabajo de investigación denominada “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017”, el cual especifica que la dimensión elementos tangibles presenta un nivel alto, de

igual forma coincide con el libro del autor Aceña (2017) explica que aunque hay tangibilidad en el servicio, también es tangible. Si la capacidad de producción del servicio no se utiliza por completo, se perderá para siempre. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que siempre se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa, ya que está en un lugar céntrico, y existe limpieza en el ambiente y servicios higiénicos.

Según la tabla 6 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 72% consideró que el servicio siempre es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal, es decir estos resultados coinciden con la tesis de Silva (2016) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la Compañía “Gerizim Cia. LTDA.” de la ciudad de Ambato”, expresa que se los entrevistados, consideran que el servicio es ágil y oportuno por parte de la compañía; de la misma forma coincide el libro del autor Suárez & García (2016) quien define que para brindar servicios, es necesario establecer una conexión entre la organización y el cliente. Participación del cliente en el desarrollo del servicio. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que el servicio siempre es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal, ya que han atendido con mucha capacidad, y son personas muy abiertas y brindan comunicación clara y precisa.

Segundo objetivo específico: Describir las estrategias de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020.

Según la tabla 7 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 64% consideró que la cajera siempre es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra, es decir estos resultados coinciden con la tesis de Masías (2016) en su trabajo de investigación denominado “Formalización y Gestión de Calidad de las mype comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016”, expresa que reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda; de la misma forma coincide el libro del autor Florence (2015) quien concluyo que las personas que son cariñosas y tolerantes son encantadoras. En mi opinión, la bondad es una cualidad. Otras cualidades o rasgos brillan en esta cualidad. Casi siempre es necesario el entrenamiento. Este es el enfoque de la comprensión, la compasión y la guía. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que la cajera siempre es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra, es una persona capacitada para realizar la cobranza de las ventas, y siempre trata con amabilidad.

Según la tabla 8 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 83% consideró que a veces existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra, es decir que estos resultados discrepan con la tesis de Silva (2016) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la Compañía “Gerizim Cia. LTDA.” de la ciudad de Ambato”, el cual especifica que no solo por la rapidez en la realización del proceso comercial; de la misma forma discrepa con el libro de Zapata (2015) indica que el servicio rápido comienza desde el momento en que el cliente ingresa a nuestras instalaciones comerciales, brindan servicio de inmediato. Si estamos ocupados, al menos deberíamos acercarnos a él y decirle que lo atenderemos pronto, decirle que se siente y que pronto estaremos con él, o simplemente darle el menú y hacerle saber que nos hemos dado

cuenta. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que a veces existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra, ya que algunas veces se han demorado porque se fueron a traer de otra tienda el producto o no encontraron la talla que se ha solicitado.

Según la tabla 9 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 75% consideró que a veces está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa, es decir estos resultados coinciden con la tesis de Arbelaez & Hoyos (2017) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles”, el cual especifica que seguido de buen diseño (21%), comodidad (17.5%); por el contrario discrepa con el libro del autor Florence (2015) manifiesta que no solo nos referimos a tu oficina o casa, sino también a tu departamento de entregas. En cualquier oficina, los baños, las paredes y los suelos limpios son imprescindibles. Además, asegúrese de que sus trabajadores usen sus uniformes o ropa adecuada. La iluminación adecuada, la música moderada, la temperatura agradable y los empleados sonrientes invitan a los clientes a regresar a su negocio. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que a veces está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa, ya que algunas veces tiene un olor desagradable por la cercanía de algunos desagües, o buzones en mal estado.

Según la tabla 10 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 84% consideró que el personal a veces soluciona alguna controversia o problema que se presentan, es decir estos resultados discrepa con la tesis de Febre (2019) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector comercio rubro

tiendas de ropas en el distrito de Tumbes, año 2019”, para el periodo 2014-2018, el cual especifica que el 53% (36) clientes que visitan las tiendas de ropa consideran que el personal soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes. De la misma forma discrepa con el libro del autor Florence (2015) afirma que si no recibe la solicitud, no solo perderá clientes, sino que también arruinará su reputación. Difundir errores en las redes sociales es una posibilidad real. La aplicación de las funciones anteriores puede resolver el problema. Si no puede solucionarlo, es mejor no cobrar por servicios o productos insatisfactorios. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que el personal a veces soluciona alguna controversia o problema que se presentan, ya que algunas veces no han resultado algunas necesidades de los clientes, como son tallas, colores, diseños de las vestimentas y esos detalles hace que el personal sea ineficiente.

Según la tabla 11 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 67% consideró que el personal nunca es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto. Es decir estos resultados discrepan con el libro del autor Zapata (2015) indica que nunca haga creer a los clientes que recibirán algo que usted no pueda proporcionar, ya sean productos o condiciones de servicio. Sentirse decepcionado puede causar malestar, esta experiencia nos permite asegurarnos de que no nos suceda lo mismo y, en ocasiones, aunque no cause decepción, nos impide volver a confiar en los demás. Es por eso que, al brindar servicios, debemos ser transparentes sobre los servicios que brindamos y si lo que buscan está realmente en nuestras manos. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que el personal el personal nunca es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto, ya que indican que ellos no tienen conocimiento al respecto, y no sabrían que decir al respecto.

Según la tabla 12 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 57% consideró que el personal siempre muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable, es decir estos resultados coinciden con el libro del autor Suárez & García (2016) el cual especifica que la confiabilidad muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable. Esto requiere coherencia en la implementación del servicio y el cumplimiento de promesas y promesas a los clientes. De la misma forma discrepa con el libro del autor Florence (2015) manifiesta que sentirse decepcionado puede causar malestar, esta experiencia nos permite asegurarnos de que no nos suceda lo mismo y, en ocasiones, aunque no cause decepción, nos impide volver a confiar en los demás. Es por eso que, al brindar servicios, debemos ser transparentes sobre los servicios que brindamos y si lo que buscan está realmente en nuestras manos. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que el personal siempre muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable, cuando se han acercado a realizar sus compras o cuando han realizado los pagos de sus compras.

Según la tabla 13 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 56% consideró que el personal a veces se diferencia porque brinda una atención personalizada y única, es decir estos resultados discrepan con la tesis de Dominguez (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPES rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017”, el cual especifica que el 88% menciona que la empresa sí se diferencia por la atención personalizada; de la misma forma discrepa con el libro del autor Florence (2015) consiste en una atención directa, que tiene

en cuenta las necesidades, preferencias y gustos especiales de los clientes. Por ejemplo, cuando un cliente atiende al cliente durante todo el proceso de compra y venta, brindará a los clientes el diseño y producción de productos especiales de acuerdo a sus requerimientos, necesidades y gustos. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que el personal a veces se diferencia porque brinda una atención personalizada y única, y cuando hay concurrencia de clientes, el personal no es suficiente y es ahí donde ya no brindan una atención personalizada.

Según la tabla 14 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 83% consideró que la empresa nunca tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen, es decir estos resultados discrepan con la tesis de Arbelaez & Hoyos (2017) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles”, el cual especifica que el direccionamiento estratégico enfocado en un servicio adicional denominado asesoría de imagen; de la misma forma discrepa con Zapata (2015) indica que apoyarlo en transporte, instalación, capacitación y soporte técnico. Resulta que estos servicios posventa pueden aumentar la fidelidad del cliente. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que la empresa nunca tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen, ya que los negocios son muy pequeños, y no tienen ningún tipo de servicios adicionales para sus clientes ni potenciales clientes.

Según la tabla 15 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 75% consideró que nunca se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa, es decir estos resultados discrepan con la tesis de Capitán (2018) en su trabajo de investigación

denominada “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017”, el cual especifica que existe una correlación directa entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción; de la misma forma discrepa con Florence (2015) manifiesta que esto es importante porque los clientes deben sentirse seguros en las instalaciones. Cuando haya suficiente y suficiente personal de seguridad, cuando se instalen luces de emergencia en las instalaciones, delimite y marque claramente las áreas seguras y las rutas de escape. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que nunca se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa, ya que tienen dudas con la procedencia del producto, y algunas veces el producto no les salió tan bueno, y los comerciantes de la esta empresa compran en el mercado central y eso hace que exista desconfianza.

Según la tabla 16 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 80% consideró que la empresa a veces es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes, es decir estos resultados discrepan con el libro de Florence (2015) menciona que Los servicios flexibles pueden adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Se debe eliminar la rigidez de la cotización para satisfacer siempre las necesidades de los clientes. Debido a que su mercado es dinámico, las necesidades del cliente cambian todos los días, por lo que debe adaptarse. Al enfocarse siempre en sus clientes y siempre enfocarse en sus necesidades para lograr la flexibilidad del servicio, debe hacer esto continuamente y debe hacer todos los contactos con sus clientes. Esto le permitirá imprimir cambios en la cotización del servicio a tiempo, lo que satisfará a sus clientes y les hará sentir que los está considerando. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que la empresa a veces es flexible a los cambios de gusto y

preferencia de los clientes, ya que algunas veces por los cambios climáticos necesitan otro tipo de vestimenta, y ellos se demoran en adaptarse a los cambios climáticos, ya que tienen ropa de otra estación y eso hace que los clientes no estén totalmente satisfechos, o algunos clientes quieren estar a la moda y no tienen modelos modernos.

Variable: Estrategias de marketing

Tercer objetivo específico: Describir las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020.

Según la tabla 17 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 78% consideró que a veces ha visto publicidad en redes sociales de la empresa, es decir estos resultados discrepan con la tesis de Monsalve, Sepulveda & Osorio (2018) en su trabajo de investigación denominada “Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín”, el cual especifica que un 75,3% consideran que el medio más eficiente para campañas publicitarias son las redes sociales; de la misma forma discrepa con el libro del autor Krentzel (2019) afirma que La publicidad se define por una serie de estrategias orientadas a promover productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, esto no es solo para que la gente sepa de tu existencia, sino también para que los productos ofrecidos tengan cierta reputación. Si no utiliza este método de comunicación patrocinado, posicionarse ante los ojos de los consumidores es muy complicado. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que a veces ha visto publicidad en redes sociales de la empresa, de algunos negocios y fueron

muy pocas veces, algunos realizan en el Facebook, pero no tienen ningún segmento, ya que la publicidad tiene un costo.

Según la tabla 18 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 52% consideró que la empresa siempre le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra, es decir estos resultados coinciden con la tesis de Pallaca (2020) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018”, el cual especifica que el 61,1% casi siempre utiliza estrategias de promoción; de la misma forma coincide con el libro de los autores Rivas & Grande (2017) manifiestan que la promoción es parte del factor de marketing llamado comunicación promocional, los otros factores son la publicidad, las relaciones públicas y las ventas. Su objetivo principal es estimular las ventas. Los incentivos promocionales deben ser de naturaleza especial porque son un medio para lograr resultados a corto plazo. Finalmente, debes recordar al cliente final o al canal. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que la empresa siempre le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra, ya que siempre les hacen un descuento, o les dan un producto añadido por cierta cantidad de compra, o encuentran productos en ofertas con el 20 o 30 por ciento de descuento, o también aplican el dos por uno.

Según la tabla 19 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 64% consideró que siempre ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras, es decir estos resultados coinciden con la tesis de Monsalve, Sepulveda & Osorio (2018)

en su trabajo de investigación denominada “Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín”, el cual especifica que la experiencia en la adquisición de productos las personas consideran con un 50,5% como normal; de la misma forma coincide con el libro del autor Lindstrom (2017) quien concluyo que este tipo de actividad está diseñada para permitir a los usuarios establecer rápidamente contacto con la marca e identificarla. Con esta estrategia, la empresa puede aumentar el conocimiento de su marca y establecer conexiones emocionales más estrechas con clientes, proveedores y empleados. La penetración de la marca, el lanzamiento de nuevos productos o la actualización de productos existentes son algunas de las principales razones para realizar eventos. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que siempre ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras, ya que nunca ha tenido inconvenientes con el personal o con los propietarios, además la mayoría de veces han encontrado el producto que estaban buscando.

Según la tabla 20 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 73% consideró que la empresa nunca realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas, es decir estos resultados discrepa con la tesis de Peña (2016) en su tesis de investigación denominada “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella”, el cual especifica que una parte importante de las encuestadas (48%) indicó que esperaban la publicación de concursos y sorteos; de la misma forma discrepa con el libro del autor Krentzel (2019) afirma que las relaciones públicas consisten en un proceso de comunicación estratégica que establece una relación de beneficio mutuo entre la organización y su audiencia. Toda empresa necesita una buena reputación para desarrollarse con éxito. A medida que crece, se vuelve cada vez más importante destacar en el campo en el que opera. Finalmente queda

demostrado que los clientes mencionan que la empresa nunca realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas, nunca realiza ningún tipo de sorteos o concursos con canjes, para ganarse productos, ya que consideran que es innecesario y una pérdida de tiempo.

Según la tabla 21 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 63% consideró que siempre se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa, es decir estos resultados coincide con la tesis de Dominguez (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPES rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017”, el cual especifica que así mismo las MYPE aplican la diferenciación en la atención personalizada que brindan a los clientes; de la misma forma coincide con el libro de los autores Rivas & Grande (2017) manifiestan que las ventas personales son una combinación promocional o una herramienta de tipo de venta en la que ciertos vendedores, directamente o en persona (cara a cara), brindan, promueven o venden productos o servicios a un consumidor individual. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que siempre se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa, porque la mayoría de veces que se acerco a comprar, el personal o propietario le brindo y atendió de forma exclusiva.

Según la tabla 22 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 90% consideró que las redes sociales Instagram y Facebook siempre proporcionan una constante comunicación con la empresa, es decir estos resultados coincide con la tesis de Monsalve, Sepulveda & Osorio (2018) en su trabajo de investigación denominada “Impacto de las

estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín”, el cual especifica que las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación y conocimiento de los clientes; de la misma forma coincide con el libro de los autores Lindstrom (2017) define que pueden ser en forma de visitas al comercio electrónico o completando una página de destino para solicitar información sobre la marca. Puede tener diferentes formatos, como correo postal en el punto de venta, marketing telefónico o uno de los más famosos marketing directo por correo electrónico. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que las redes sociales Instagram y Facebook siempre proporcionan una constante comunicación con la empresa, ya que son medios de comunicación directa con los propietarios de los negocios, y hoy en día la tecnología es un boom del medio empresarial.

Cuarto objetivo específico: Identificar los procesos para desarrollar las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020.

Según la tabla 23 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 62% consideró que su objetivo principal de la empresa siempre es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente, es decir estos resultados coinciden con la tesis de Apaolaza (2015) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”, el cual especifica que le han de permitir a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente; de la misma forma coincide con el libro del autor López (2018) afirma que piense en lo

que quiere lograr y establezca objetivos promocionales. Si crea metas que no puede controlar o depender de otros, las metas pueden obstaculizar su progreso y perder tiempo y dinero. Por lo tanto, asegúrese de consultar los siguientes consejos para asegurarse de que su promoción sea efectiva. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que su objetivo principal de la empresa siempre es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente, para obtener mayores ventas, y poder fidelizar a los clientes, brindando producto que a ellos les gusta y es de su agrado.

Según la tabla 24 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 83% afirman que la empresa nunca tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet, es decir que estos resultados discrepan con el libro de los autores Rodríguez & Gisela (2018) explica que al planificar un presupuesto, es importante hacer un inventario y ajustar los objetivos de acuerdo con el presupuesto. En función de sus objetivos, tendrá que decidir el costo de cada promoción. Incluso si decide utilizar promociones en línea de bajo costo, interactivas y efectivas para el posicionamiento y la evaluación, es posible que aún desee reducir costos. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que la empresa nunca tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet, ya que tiene un costo y ellos no tienen capital para hacer gastos, y no se dan cuenta que la publicidad ayuda a incrementar las ventas ya que llega a potenciales y clientes.

Según la tabla 25 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 56% consideró que la empresa nunca tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino, es decir estos resultados discrepan con la tesis de Chu & Murakami (2018) en

su trabajo de investigación titulada “La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana”; quien afirma que asimismo, la experta en moda recomendó que todas las marcas del rubro de vestuario femenino deben tener una cuenta en Instagram; de la misma forma coincide con el libro del autor de Misiego (2016) quien concluyo que si logra estrechar el mercado objetivo, puede reducir costos y ayudarlo a tomar medidas efectivas. Sin embargo, si intenta atrapar el mercado objetivo equivocado, perderá tiempo y dinero, lo que lo mantendrá alejado del éxito. Para evitar esta situación, debe definir su mercado objetivo y buscar oportunidades de comunicaciones de marketing. Finalmente queda demostrado que los clientes demuestran que la empresa nunca tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino, porque no utilizan ningún tipo de redes sociales para realizar publicidad a sus clientes, se recomienda a las empresas a empezar a realizar publicidad en esos medios ya que capta muchos clientes, y es el mercado femenino quien más utiliza esos medios.

Según la tabla 26 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 62% consideró que a veces ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación, es decir estos resultados coincide con la tesis de Pallaca (2020) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018”, explica que 45,6% casi siempre usan publicidad en medios; por el contrario discrepa con el libro del autor López (2018) afirma que antes de crear un mensaje promocional, debe elegir el tipo de promoción que desea utilizar en función de su público objetivo. Si desea hacer marketing

personalizado, considere implementar SEO local y crear servicios basados en la ubicación en dispositivos móviles. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que a veces ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación, ya que son pocos los negocios que realizan publicidad, en algunos medios, o realizan de forma tradicional, por medio de volantes, o carteles en lugares estratégicos.

Según la tabla 27 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 84% consideró que la empresa a veces le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular, es decir estos resultados discrepan con el libro del autor Rodríguez & Gisela (2018) explica que ahora que comprende mejor el mercado objetivo y los canales de promoción, es hora de crear el mensaje de marketing para la promoción. Su mensaje de marketing es uno de los componentes más importantes de una estrategia promocional. Él es quien impresiona a la gente, les dice cómo resolver problemas y los llama a actuar. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que la empresa a veces le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular, y han sido en pocas ocasiones, ya que no tienen un plan de marketing, porque no cuentan con un área especializada o un experto en la materia.

Según la tabla 28 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 65% consideró que la empresa nunca tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos, es decir estos resultados discrepa con la tesis de Arbelaez & Hoyos (2017) en su trabajo de investigación denominado “Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles”; quien afirma que le permite a la empresa Liz Styles pensar en la posibilidad

de diversificar la oferta de sus productos incluyendo Calzado (52%); de la misma forma discrepa con el libro del autor Misiego (2016) define que desarrollar una estrategia promocional significa descubrir cómo lograr sus objetivos promocionales y preparar el escenario para aumentar el conocimiento de la marca y llegar a su público objetivo para que puedan interesarse en su negocio y convertirse en clientes. No olvide desarrollar una estrategia que se enfoque no solo en promocionar sus productos, sino también en lograr resultados para su negocio. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que la empresa nunca tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos, ya que sus negocios son pequeños y brindar muchas promociones sería ir a la quiebra, eso es la mentalidad de los propietarios, no saben que a mayor cantidad de ventas mayor flujo de dinero.

Según la tabla 29 con su figura se vio que del total de clientes encuestados el 59% considera que la empresa nunca utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook seguido por Youtube para promocionar su producto, es decir estos resultados discrepa con la tesis de Valle (2016) en su trabajo de investigación denominado “Marketing solomo como estrategia de hale para el incremento de las ventas en tiendas de ropa casual”; quien afirma que aun así según datos de la investigación de mercados los más utilizados son Instagram, Facebook seguido por Youtube; de la misma forma discrepa con el libro del autor López (2018) afirma que finalmente, es hora de ampliar sus promociones. Una vez que comienza la promoción, es crucial monitorear su desempeño para desarrollar sus fortalezas y corregirlas a tiempo cuando ocurren situaciones anormales. Si detecta errores y equivocaciones temprano, puede cambiar su estrategia más fácilmente y evitar fallas importantes. Finalmente queda demostrado que los clientes mencionan que la empresa nunca utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook

seguido por Youtube para promocionar su producto, ya que no realiza ningún tipo de publicidad digital y solo algunas empresas realizan publicidad tradicional, como se viene indicando.

VI. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Las dimensiones de calidad de servicio que identifican en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahia Diego Ferre son tangibilidad porque se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa; capacidad de respuesta por parte de los vendedores es la adecuada; interacción humana ya que el servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal; fiabilidad porque brindan confianza al momento que realiza sus compras; empatía ya que el personal brinda un trato amable y respetuoso; por el contrario la empresa no brinda seguridad ya que no usa cámaras ni tiene vigilancia en caso de robo; por lo tanto, las tiendas de ropa en el centro comercial, vienen haciendo el uso adecuado de las dimensiones de calidad, con el cual los clientes se sienten satisfechos, y por el cual regresan hacer sus compras y también recomiendan entre sus amistades, familiares y vecinos, y por ende las empresas obtienen rentabilidad económica.

Las estrategias de calidad de servicio que se describen en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahia Diego Ferre es que la cajera es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra; asimismo el personal muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable; y en pocas ocasiones solucionan ciertas controversias o

problemas que se presentan; y no existe rapidez por parte del personal al momento que entregan el producto; y la empresa está siendo poco flexible a los cambios de preferencia de los clientes; y no están satisfechos con la higiene y el ambiente de la empresa; además nunca tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen, por el cual se demuestra que el centro comercial viene utilizando ciertas estrategias de calidad de servicio, para mejorar el servicio y productos que brinda ya que sus productos pasan por ciertos estándares, y el personal brinda un servicio de calidad, permitiendo que el cliente este contento.

Las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre son marketing directo ya que las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa; eventos y experiencias mediante una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras; venta personal porque se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa; también brinda promociones y ofertas cuando el cliente realiza su compra; sin embargo muy pocas veces brinda publicidad en redes sociales; pero nunca realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas; por tanto, las tiendas comerciales se vienen beneficiando, al aplicar estrategias de promoción de marketing, mediante los medios digitales como es Instagram, Facebook, también brindan eventos, el cual los clientes ganan experiencias satisfactorias.

Los procesos para desarrollar las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre es que su objetivo principal de la empresa es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente; al contrario muy pocas

veces envía ofertas y promociones por un mensaje de texto al celular del cliente; y no realiza publicidad en los diferentes medios de comunicación; asimismo la empresa nunca tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet; y por ultimo nunca tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino a pesar que es un segmento muy amplio, por el cual las tiendas del centro comercial se han planteado procesos para hacer el desarrollo adecuado de las estrategias de promociones de marketing, con el cual lleva a la empresa a cumplir sus objetivos y metas trazadas, sin embargo no realizan promociones y ofertas a sus clientes.

Aspectos complementarios

Propuesta de mejora de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana.

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa.

Dirección: Zona céntrica del distrito de Sullana.

Nombre del Representante: Representantes de las tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana.

2. Misión

Somos una empresa líder en el mercadeo de venta de ropa, ofreciendo y brindando satisfacción a todos nuestros clientes, contribuyendo decisivamente al crecimiento económico de la empresa.

3. Visión

Ser una empresa una empresa competitiva y reconocida por su producto de calidad que ofrece a los clientes en los distintos mercados de Sullana, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores.

4. Objetivos Empresariales

Las tiendas venta de ropa minorista en el centro comercial Bahía Diego ferre, es una asociación de comerciantes de ropa, accesorios entre otras tiendas, sin embargo, en el informe se ha investigado sobre las tiendas de ropa minorista, por lo tanto, los siguientes objetivos empresariales:

- Ampliar la participación del mercado en un 10%, participando de ferias.

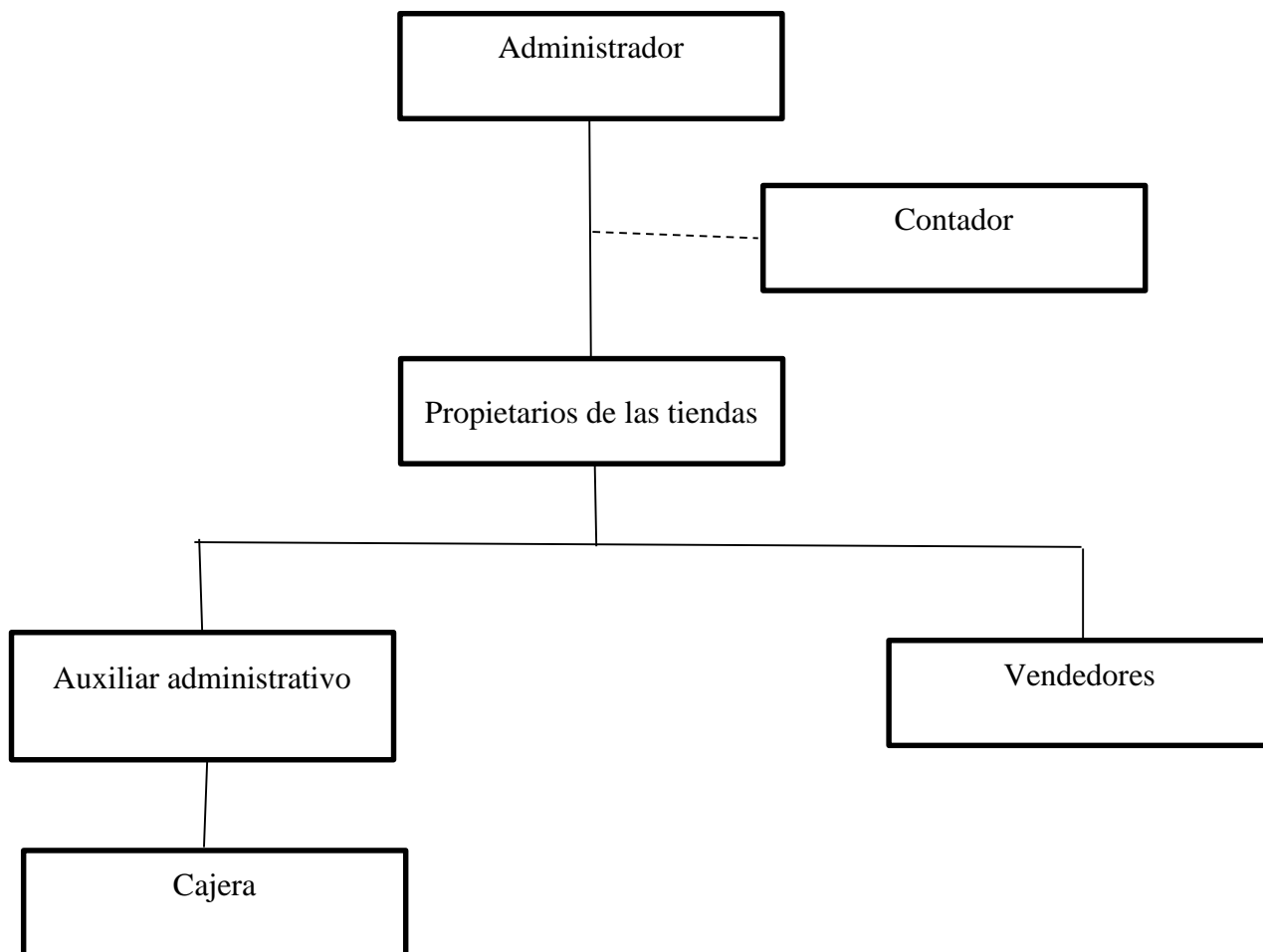
- Optimizar la cadena de suministros, mejorando la relación con los proveedores.
- Lograr costos más competitivos en el mercado, estableciendo acuerdos con proveedores que permitan mantener precios competitivos.
- Mejorar la calidad de los productos.
- Disminuir porcentaje de cambios y devoluciones, en base a un buen asesoramiento al cliente.
- Capacitar permanentemente a los trabajadores, en institutos reconocidos de moda y servicio al cliente.

5. Productos

El producto que ofrece las tiendas comerciales de ropa en la Bahía Diego Ferre es:

- Diseños exclusivos de moda, que no se encontrará en otra tienda.
- Asesoría pre y post venta.
- Encontrar la disponibilidad de los productos desde la página web, sin tener que visitar nuestras tiendas (comodidad).
- Reparto a domicilio.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en administración de empresas. ➤ Experiencia laboral en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se encarga de alquilar los locales comerciales, realizar los contratos con los diferentes propietarios de los puestos de ropa, también es el encargado de velar por la seguridad del centro comercial. También conoce y está al tanto de todo lo que sucede en la Empresa. Tiene la responsabilidad de tomar las decisiones más convenientes en el momento propicio.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contador público colegiado. ➤ Experiencia labores contables.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ llevar la contabilidad de la Compañía en forma responsable, honesta, tener esa

	<p>información siempre al día. De la misma forma y como se ha dicho mantiene un control de la gestión contable de la Empresa cumpliendo con la reglamentación vigente, mantiene actualizada la información tributaria, maneja los estados financieros.</p>
--	--

Cargo	Propietarios de las tiendas comerciales
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Emprendedores con visión en venta de ropa y accesorios.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es el propietario de la tienda, el dueño del capital, quien desea emprender y colocar un negocio propio, para generar ingresos, es el encargado de realizar las compras a los proveedores de las diferentes líneas de ropa, asimismo es el encargado de seleccionar el personal para trabajar en su tienda.

Cargo	Auxiliar administrativo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Técnico o auxiliar administrativo. ➤ Experiencia en tiendas de ropa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar y guiar a la cajera. ➤ Realizar el arqueo de caja. ➤ Informar al administrador sobre todo los balances stocks, y pedidos de nueva mercadería.

Cargo	Cajera
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia en la caja.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facturación y cobranza a los clientes. ➤ Ingresar ventas al sistema y facturar. ➤ Realizar cobranza al cliente de acuerdo con el monto vendido. ➤ Poseer buen trato con el cliente. ➤ Control de stock y arqueo de caja. ➤ Realizar conteo de las unidades físicas de las mercaderías existentes en el negocio.

Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none">➤ Experiencia en ventas y atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">➤ Ventas y asesoramiento al cliente.➤ Mostrar las prendas y accesorios a los clientes.➤ Asesorales a cerca al precio, calidad, tamaños y estilo.➤ Poseer buen trato con los clientes.➤ Orientar a los clientes acerca de las promociones existentes en dicho momento.➤ Prestar atención a las inquietudes de los clientes y registrarlos en una agenda para luego comunicar a la gerencia.➤ Realizar venta personalizada.

6.2. Diagnostico Empresarial

Factores Internos	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecen línea de productos tanta para hombre como mujeres y niños. (F1) ➤ Ambientes bien equipados para el gusto del cliente. (F2) ➤ Productos con calidad y garantía. (f3) 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios superiores a la competencia. (D1) ➤ No cuenta con publicidad en medios masivos. (D2) ➤ Cliente no conocen los beneficios de la marca. (D3)
Factores Externos	Estrategia FO	Estrategia DO
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tendencia creciente de compras por internet. (O1) ➤ La relación calidad precio es muy bien vista. (O2) ➤ Marca reconocida mundialmente. (O3) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener variedad de productos de ropas para verano e invierno con precios adecuados al mercado y localidad esperada. ➤ Dar a conocer con eventos que la tienda comercial el Bahía tiene variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar en las prendas etiquetas con información importante de la prenda para que el cliente conozca más del producto. ➤ Adecuar los precios al mercado sullanero, manteniendo la originalidad y calidad de las prendas para todo público.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia de marcas muy cercanas. (A1) ➤ Tiendas con productos de imitación con el logo de marca, comercio ilegal. (A2) ➤ Publicidad de otras marcas, lo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la exhibición de las tiendas para hacerla más llamativa a los clientes ofreciéndoles un lugar más vistoso donde incentive la compra. ➤ Tener los nuevos modelos antes que las tiendas retail para ganar público. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar promociones cada cierto tiempo para contrarrestar la piratería de la zona. ➤ Publicidad local y por redes crear fan page y administrar redes para que se conozcan las

que resta mercado potencial. (A3)		promociones y nuevas modas.
-----------------------------------	--	-----------------------------

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores en las MYPES
Empatía.	El personal muestra deficiencias al momento de brindar servicios, no cuenta con técnicas para atender a los clientes.
Servicios adicionales.	La empresa no tiene un personal experto en brindar asesoría en imagen a los clientes.
Relaciones públicas.	La empresa no tiene personal en el área de marketing, ni un plan donde brinde promociones y ofertas.
Plan presupuestario.	No tiene un sistema de publicidad de forma online, porque no tiene una persona encargada de realizar un plan de marketing por ese medio.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del Problema
Empatía.	Falta de capacitación al personal.	La empresa no cuenta con un plan de capacitación por falta de recursos, y muchas veces existe rotación de personal, además le considera un gasto innecesario, y es por ello que solicita personal con experiencia en ventas.
Servicios adicionales.	Falta de experto en asesoría de imagen.	Los propietarios no cuentan con un presupuesto para incorporar un personal experto en asesoría de imagen.

Relaciones públicas.	No realiza ofertas ni promociones.	Los propietarios no brindan ofertas y promociones, debido a que sus locales son pequeños y no tienen un plan de marketing que puedan incluir estos tipos de promociones entre sus clientes más representativos.
Plan presupuestario.	Falta de publicidad de forma online.	Los propietarios no tienen una persona capacitada, o experta en marketing, y es por ello que no realizan publicidad de forma online, no utilizan las redes sociales, y ningún medio digital para promocionar sus productos.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Empatía.	Falta de capacitación al personal	Elaborar y brindar capacitaciones mensuales al personal, sobre técnicas de atención al cliente, y como tratar y atender a los clientes para que queden satisfechos y contentos, el cual va permitir que el cliente regrese, y sobre todo recomiende el centro comercial entre sus amistades, familiares y amigos, permitiendo incremento en las ventas y por ende rentabilidad.
Servicios adicionales.	Falta de experto en asesoría de imagen.	Capacitar y asesorar al personal diariamente, mediante charlas sobre asesoría de imagen y conocimientos sobre el producto, para que ellos

		<p>conozcan el tipo de producto que venden, y poder brindar información correcta a los clientes, además va poder indicar la prenda adecuada para cada cliente, con el cual podrá realizar mayor cantidad de ventas debido a que el cliente va quedar satisfecho.</p>
Relaciones públicas.	No brinda ofertas ni promociones	<p>Realizar concursos y sorteos en fechas festivas, para los mejores clientes, el cual ocasionara mayores ventas en las diferentes tiendas del centro comercial, y por ende incrementar sus ganancias, mediante las ventas.</p>
Plan presupuestario.	Falta de publicidad de forma online.	<p>Buscar un experto en marketing, para crear una página web, y redes sociales, para brindar mayor información, realizar ofertas,</p>

		promociones, mostrar los productos, además de realizar ventas mediante las páginas virtuales, mediante la entrega a domicilio, y ventas de forma online.
--	--	--

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Elaborar y brindar capacitaciones mensuales al personal, sobre técnicas de atención al cliente, y como tratar y atender a los clientes para que queden satisfechos y contentos, el cual va permitir que el cliente regrese, y sobre todo recomiende el centro	Propietarios desmotivados y sin voluntad de crecimiento.	1 año	Eficiencia y efectividad en las ventas, incremento de ganancias.	Buscar personal que brinde capacitaciones en técnicas de atención

	comercial entre sus amistades, familiares y amigos, permitiendo incremento en las ventas y por ende rentabilidad.				
2	Capacitar y asesorar al personal diariamente, mediante charlas sobre asesoría de imagen y conocimientos sobre el producto, para que ellos conozcan el tipo de producto que venden, y poder brindar información correcta a los clientes, además va poder indicar la prenda	Falta de compromiso de los propietarios y del personal.	6 meses	Personal capacitado, motivado y cumplimiento de metas y objetivos.	Reuniones y charlas diarias de asesoría, motivación e incentivos mensuales entre los mejores vendedores.

	adecuada para cada cliente, con el cual podrá realizar mayor cantidad de ventas debido a que el cliente va quedar satisfecho.				
3	Realizar concursos y sorteos en fechas festivas, para los mejores clientes, el cual ocasionara mayores ventas en las diferentes tiendas del centro comercial, y por ende incrementar sus ganancias, mediante las ventas.	Falta de interés de los propietarios	Siempre	Incremento en las ventas y por lo tanto mejora de la rentabilidad de la empresa	Reunión con personas expertas en el área de marketing, diseñar publicidad agresiva de ventas.
4	Buscar un experto en marketing, para crear una página web, y redes sociales, para	Los propietarios no tienen conocimientos	siempre	Incremento de clientes, e incremento de ganancias,	Diseñar publicidad responsable mediante las

	brindar mayor información, realizar ofertas, promociones, mostrar los productos, además de realizar ventas mediante las páginas virtuales, mediante la entrega a domicilio, y ventas de forma online.	de los beneficios de la tecnología.		marketing con costos bajos.	páginas webs, en redes sociales, y todo de forma online.
--	---	-------------------------------------	--	-----------------------------	--

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Elaborar y brindar capacitaciones mensuales al personal, sobre técnicas de atención	Propietario, personal experto y personal de la empresa	S/. 5000.00	Laptops, computadoras, infraestructura y la misma empresa	1 año

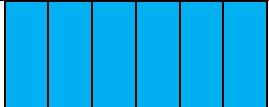
	<p>al cliente, y como tratar y atender a los clientes para que queden satisfechos y contentos, el cual va permitir que el cliente regrese, y sobre todo recomiende el centro comercial entre sus amistades, familiares y amigos, permitiendo incremento en las ventas y por ende rentabilidad.</p>				
2	<p>Capacitar y asesorar al personal diariamente, mediante charlas sobre asesoría de imagen y</p>	<p>Propietario, experto en motivación y personal de la empresa</p>	S/. 1200.00	<p>Laptops, computadoras, proyectores, plumones, pizarra y auditorio.</p>	6 meses

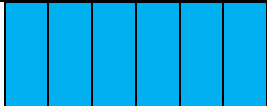

	<p>conocimientos sobre el producto, para que ellos conozcan el tipo de producto que venden, y poder brindar información correcta a los clientes, además va poder indicar la prenda adecuada para cada cliente, con el cual podrá realizar mayor cantidad de ventas debido a que el cliente va quedar satisfecho.</p>				
3	<p>Realizar concursos y sorteos en fechas festivas, para los mejores clientes, el</p>	<p>Propietario, personal calificado en</p>	<p>S/. 5000.00</p>	<p>Laptops, computadora, infraestructura, empresa, y</p>	<p>siempre</p>


	cual ocasionara mayores ventas en las diferentes tiendas del centro comercial, y por ende incrementar sus ganancias, mediante las ventas.	el área de publicidad		todo el material necesario para la elaboración del diseño.	
4	Buscar un experto en marketing, para crear una página web, y redes sociales, para brindar mayor información, realizar ofertas, promociones, mostrar los productos, además de realizar ventas mediante las páginas virtuales,	Propietario, personal experto en marketing digital y el mismo personal	S/. 9000.00	Laptops, computadora, infraestructura.	siempre

mediante la entrega a domicilio, y ventas de forma online.				
--	--	--	--	--

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Elaborar y brindar capacitaciones mensuales al personal, sobre técnicas de atención al cliente, y como tratar y atender a los clientes para que queden satisfechos y contentos, el cual va permitir que el cliente regrese, y sobre todo recomiende el centro comercial entre sus amistades, familiares y amigos, permitiendo incremento en las ventas y por ende rentabilidad.	08/06/2020	08/06/2021	

2	<p>Capacitar y asesorar al personal diariamente, mediante charlas sobre asesoría de imagen y conocimientos sobre el producto, para que ellos conozcan el tipo de producto que venden, y poder brindar información correcta a los clientes, además va poder indicar la prenda adecuada para cada cliente, con el cual podrá realizar mayor cantidad de ventas debido a que el cliente va quedar satisfecho.</p>	08/06/2020	08/12/2020	
3	<p>Realizar concursos y sorteos en fechas festivas, para los mejores clientes, el cual ocasionara mayores ventas en las diferentes tiendas del centro comercial, y por ende incrementar sus ganancias, mediante las ventas.</p>	08/06/2020	08/03/2021	

4	<p>Buscar un experto en marketing, para crear una página web, y redes sociales, para brindar mayor información, realizar ofertas, promociones, mostrar los productos, además de realizar ventas mediante las páginas virtuales, mediante la entrega a domicilio, y ventas de forma online.</p>	08/06/2020	08/06/2021	
---	--	------------	------------	---

Resumen de la propuesta de mejora de la calidad de servicio y estrategias de marketing

Problema encontrado	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Falta de capacitación al personal.	La empresa no cuenta con un plan de capacitación por falta de recursos.	Elaborar y brindar capacitaciones mensuales al personal, sobre técnicas de atención al cliente, y como tratar y atender a los clientes para que queden satisfechos y contentos.	Propietario

Falta de un experto en asesoría de imagen.	Los propietarios no cuentan con un presupuesto para incorporar un personal experto en asesoría de imagen.	Capacitar y asesorar al personal diariamente, mediante charlas sobre asesoría de imagen y conocimientos sobre el producto, para que ellos conozcan el tipo de producto que venden, y poder brindar información correcta a los clientes, además va poder indicar la prenda adecuada para cada cliente, con el cual podrá realizar mayor cantidad de ventas debido a que el cliente va quedar satisfecho.	Propietario
No realiza ofertas ni promociones.	El propietario no ha implementado un plan de marketing donde incluya promociones y ofertas	Realizar concursos y sorteos en fechas festivas, para los mejores clientes, el cual ocasionara mayores ventas en las diferentes tiendas del centro comercial, y por ende incrementar sus ganancias.	Propietario
Falta de publicidad de forma online.	El propietario no realiza publicidad en los diferentes medios online a falta de un experto.	Buscar un experto en marketing, para crear una página web, y redes sociales, para brindar mayor información, realizar ofertas, promociones, mostrar los productos, además de realizar ventas mediante las páginas virtuales.	Propietario

Fuente. Investigador

Referencias Bibliográficas

Aceña, N. M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera:*

UF0922 (S. L. Editorial CEP (ed.)).

Alberto Gomero Gonzales, N. (2015). *Mypes Concentration and Its Impact on Economic Growth.*

23(43), 29–39.

Apaolaza, M. F. (2015). Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un

emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. *Universidad de Nacional de Córdoba*, 88.

[https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C Maria Fernanda. Plan de](https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de...pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marketing y Estrategia de....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aráoz, F. Mercedes. (2017). *ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DECRETO LEGISLATIVO N°*

604.

Arbeláez ; C.; & Hoyos; E. (2017). *SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA*

EMPRESA DE VENTA DE ROPA LIZ STYLES.

Arbelaez, V. C., & Hoyos, M. E. J. (2017). Sistema de gestión de la calidad para la empresa de

venta de ropa Liz Styles. *Universidad Libre Seccional Pereira*, 12–21.

Arenal, L. C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)* (E. T.

Formación (ed.)).

Arias, J. G. (2016). *Introducción a la investigación en ciencias sociales. En A. Hidalgo & R.*

Medina (Eds.), Cooperación al desarrollo y bienestar social (pp. 87-115). Oviedo, . España:

(E. Ediciones (ed.)).

Arrellano, M. (2019). Por el frío suben ventas de ropa y emolientes. *El Tiempo*.

Astí, V. A. (2015). *Metodología de la investigación* (Athenaica).

Avila, R. S. (2019). BCR mantendrá su tasa de referencia en 2,75% por tiempo prolongado,

estima el BCP. *El Comercio*.

Baena, P. G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)* (G. E. Patria (ed.)).

Capitán, L. N. M. (2018). Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda

Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017. *Universidad Señor de Sipan*, 44.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, A. T. (2018). *Tema 2 la gestión de marketing en las organizaciones 2.1.* 1–10.

Chicoma, L. J. L. (2017). Gobierno crea Programa de Apoyo Empresarial para las MYPE por S/ 2

mil millones. *Gob.Pe*. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/341897-gobierno-crea-programa-de-apoyo-empresarial-para-las-mype-por-s-2-mil-millones>

Chu, T. K. L., & Murakami, N. K. A. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación

en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials

universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 292. <https://doi.org/10.19083/tesis/625420>

Chunga, R. M. (2020). Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro Ropa en el Mercado

de Paita, Año 2020. In *Universidad Católica los Angeles de CHimbote*.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1

De la Torre, L. (2018). Moda ecológica: 4 marcas peruanas que apuestan por ella. *El Comercio*.

Del Aguíla, M. (2017). Moda a la peruana. *El Peruano*.

Díaz, L. T. (2019). Venta de ropa en mercados minoristas creció 36,8% en los últimos cinco años.

El Comercio.

Dominguez, R. M. A. (2019). *Caracterización De Competitividad Y Atención Al Cliente En*

- Mypes Rubro Ropa Para Damas En El Mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14336/MYPE_COMPETITIVIDAD_DOMINGUEZ_RIVERA_MAYKOL_ABDIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Enciso, G. G., Calderón, S. D., & Arias, M. C. M. (2017). *Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa* (E. USTA (ed.)).
- Esqueche, W. J. (2019). “La Calidad de servicio como elemento de estrategia comercial de la tienda por departamento Ripley Salaverry 2018.” *Universidad Tecnológica de Perú.*
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2288/1/Jessica_Esqueche_Trabajo_de_Investigacion_Bachiller_2019.pdf
- Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8.
<https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.38>
- Febre, S. C. L. (2019). Caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector comercio rubro tiendas de ropas en el distrito de Tumbes, año 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14668>
- Florence, G. G. (2015). *La caja de herramientas: control de calidad* (G. E. Patria (ed.)).
- Fresno, C. C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil* (E. C. Editor (ed.)).
- García, C. J. M. (2017). *Industria Textil y Confecciones: Estudio de investigación sectorial.* 157.
- García, D. J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (E. de la U (ed.)).
- García, Z. J. (2019). *t r i m e s t r e.*
- Giuffa, M. B. (2017). *Estudio De La Situación Actual De Las Empresas Peruanas, Los determinantes de su productividad y orientación exportadora Análisis basado en los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Empresas 2015.* 182.

- González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. 360.
- González, P. J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* (CLACSO (ed.)).
- Gusó, S. A. (2017). *Retail Marketing: estrategias de marketing para los minoristas* (E. Editorial (ed.)).
- Jiménez, R. J. L. (2018). *Metodología de la investigación lingüística* (P. U. Alacant (ed.)).
- Krentzel, G. A. (2019). *Shopper Marketing: estrategias de mercado* (E. de la U (ed.)).
- Lindstrom, M. (2017). *Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños* (G. E. Patria (ed.)).
- Lonardi, P., & Oliva, M. (2017). *Metodología de la investigación social aplicada al turismo* (U. Editor (ed.)).
- Lopez, de C. K. M. (2016). *Intercambio comercial del Perú antes y después de los acuerdos de libre comercio*.
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing* (E. Nobuko (ed.)).
- Marcelino, A. M. (2015). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas* (G. E. Patria (ed.)).
- Masías, V. M. E. (2016). Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE Comerciales, Rubro Ropa del Mercado Central de Talara (Piura), Año 2016. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 53(9), 1–121. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mateos, de P. B. M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO* (I. Editorial (ed.)).
- Misiego, F. (2016). *Marketing jurídico: táctica y estrategia del negocio de abogados y despachos* (Dykinson (ed.)).

- Monsalve, C. A., Sepulveda, P. J., & Osorio, A. F. (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín. *Universidad de Medellín*, 11(11), 45–55. <https://doi.org/10.1063/1.4914609>
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 1–18.
- More, F. J. (2020). Caracterización de competitividad y estrategias de precios en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver Plaza Piura año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 0–2.
- Moreno, K., & Rivera, G. (2018). *Impacto de las importaciones de prendas de vestir de China en las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra*.
- Moscoso, G. J. M., & Gamboa, H. C. M. (2018). *Control de calidad interno y externo* (El Cid Edi). <https://doi.org/31806090110>
- Palacios, N. V. K. (2018). Diseño de un sistema basado en gestión por procesos, para el área de producción, de las microempresas textiles de Ibarra: Rigortex, El Cisne y Confecciones Mayte. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*, 1–41.
- Pallaca, C. J. Z. (2020). *Gestión de calidad con el uso de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018*.
- Peña, U. M. F. (2016). Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella. *Universidad de Lima*.
- Prado, J. (2019). Esta es la manera de exportar vía ecommerce productos peruanos a Taiwán. *Perú Reatil*.

- Ramos, D. K. P. (2019). *Ropa para Bebe. 1*, 5–7.
- Reinares, L. E. M. (2018). *La gestión del marketing*.
- Rincón, R. D. (2016). 947-1-2922-1-10-20120615. 47–55.
- Rivas, J. A., & Grande, E. I. (2017). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.)* (E. Editorial (ed.)).
- Rivera, C. J., & Mas, H. C. (2015). *Marketing financiero: estrategia y planes de acción para mercados complejos* (E. Editorial (ed.)).
- Rodríguez, del C. C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio: UF2382* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Rodríguez, A. I., & Gisela, A. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1* (E. UOC (ed.)).
- Rodríguez, A. I., & Maraver, T. G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2* (E. UOC (ed.)).
- Rodríguez, H. (2018). Retail en el Perú: las últimas innovaciones del mercado. *Perú Retail*.
- Saba, C. K. (2018). Caracterización Gestión De Calidad Y Capacitación En Las Mype Comerciales Rubro Confecciones, Ropa Para Niños Mercado Modelo. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>
- Salvatierra, J. (2019). Las ventas de ropa caen un 2,3% en 2018 tras cuatro años de crecimiento. *Economía*.
- Santiesteban, N. E. (2017). *Metodología de la investigación científica* (E. Universitaria (ed.)).
- Silva, S. V. E. (2016). “ Sistema De Gestión De Calidad En Los Servicios Y Su Incidencia En Las Ventas De La Compania “ Gerizim. *Ponteficia Universidad Catolica Del Ecuador*.
- Soto, C. (2016). TITULO : “ Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo

Internacional de la.

Strauss, L. (2018). ¿Por qué la moda se está volviendo ecológica? *Diario Gestión*.

Suárez, L. N., & García, O. X. (2016). *Mercadotecnia y calidad en salud* (U. A. Nariño (ed.)).

Talledo, J. L. (2019). *Universidad nacional de piura*. 1–110.

Talledo, R. J. L. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. *Universidad Nacional de Piura*, 1–110.

Tello, C. (2018). Demandan que se incluya al sector textil en Ley 27360. *La Republica*.

ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.

Valenzuela, I. (2017). La importancia de la implantacion de un sistema de gestión de calidad. *La Gaceta Jurídica de Granada y Jaén*, 6–7.

Valle, T. J. A. (2016). Marketing solomo como estrategia de hale para el incremento de las ventas en tiendas de ropa casual. *Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, June*.

Villamizar Ramírez, J. M., & Guerrero Jaimes, R. M. (2017). Las Tasas De Interés En Las Ventas a Crédito En Pamplona, Un Negocio De Usura. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 17(2), 120.

<https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2017.2653>

Zapata, G. A. (2015). *Ciclo de la calidad PHVA* (E. U. N. de Colombia (ed.)).

Zevallos, J. (2017). *CON LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE EMPRESAS PRESENTADO POR LIMA – PERÚ*.

Anexos

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.5	500	S/250.00
• Fotocopias	0.1	300	S/30.00
• Empastado	2	35	S/70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
□			S/0.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00

Total (S/.)			S/2,636.00
-------------	--	--	------------

3. Instrumento de la recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a las tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020.

MARCAR CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERA LA CORRECTA

N	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING				
1	¿Las empresas le brindan confianza al momento que realiza sus compras?			

2	¿La empresa tiene el uso de cámaras de seguridad?			
3	¿La capacidad de respuesta por parte de los vendedores es la adecuada?			
4	¿El personal brinda un trato amable y respetuoso?			
5	¿Usted se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa?			
6	¿El servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal?			
7	¿La cajera es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra?			
8	¿Existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra?			
9	¿Usted está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa?			
10	¿El personal soluciona alguna controversia o problema que se presentan?			
11	¿El personal es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto?			
12	¿El personal muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable?			
13	¿El personal se diferencia porque brinda una atención personalizada y única?			
14	¿La empresa tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen?			
15	¿Usted se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa?			
16	¿Considera que la empresa es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes?			
17	¿Usted ha visto publicidad en redes sociales de la empresa?			
18	¿La empresa le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra?			
19	¿Usted ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras?			
20	¿Considera que la empresa realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas?			
21	¿Usted se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa?			
22	¿Las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa?			

23	¿Considera que su objetivo principal de la empresa es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente?			
24	¿Conoce si la empresa tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet?			
25	¿Considera que la empresa tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino?			
26	¿Ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación?			
27	¿La empresa le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular?			
28	¿La empresa tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos?			
29	¿La empresa utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook seguido por Youtube para promocionar su producto?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, abril del 2020.

4. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 30 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN TIENDAS DE ROPA CENTRO COMERCIAL NUEVA BAHÍA DIEGO FERRE SULLANA 2020.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
P01	2.25	1.33	.845
P02	1.60	0.75	.861
P03	2.70	0.80	.909
P04	2.55	1.39	.945
P05	1.35	0.59	.907
P06	2.05	0.89	.841
P07	2.95	1.19	.948
P08	1.70	1.03	.975
P09	1.45	0.69	.978
P10	2.30	1.30	.907
P11	2.70	1.30	.913
P12	2.65	1.42	.846
P13	1.35	0.59	.956
P14	2.55	1.39	.959
P15	1.35	0.49	.829
P16	2.95	1.19	.948
P17	1.70	1.03	.975
P18	1.45	0.69	.978
P19	2.45	1.43	.899
P20	1.80	1.06	.996
P21	2.15	0.81	.830
P22	1.75	0.97	.874
P23	1.85	1.14	.817
P24	1.80	0.89	.813
P25	2.50	1.28	.833
P26	1.80	1.01	.973
P27	1.70	0.86	.840
P28	2.55	1.28	.817
P29	2.50	1.04	.889


 MSc. DANIEL MASCOTE P. CALDERÓN CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN TIENDAS DE ROPA CENTRO COMERCIAL NUEVA BAHÍA DIEGO FERRE SULLANA 2020.

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
29	0.874

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 87.4% de confiabilidad con respecto a 29 preguntas del cuestionario.


INSTITUTO VENEZOLANO DE ESTADÍSTICA Y CENSOS
Estadístico
COESPE: 675

5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1	Calidad de Servicio	Dimensiones	Fiabilidad	¿Las empresas le brindan confianza al momento que realiza sus compras?	67%	23%	10%
2			Seguridad	¿La empresa tiene el uso de cámaras de seguridad?	13%	7%	80%
3			Capacidad de respuesta	¿La capacidad de respuesta por parte de los vendedores es la adecuada?	75%	8%	17%
4			Empatía	¿El personal brinda un trato amable y respetuoso?	65%	24%	11%
5			Tangibilidad	¿Usted se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa?	78%	6%	16%
6			Interacción humana	¿El servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal?	72%	12%	16%
			Segundo OE				
7		Estrategias	Amabilidad y actitud de servicio	¿La cajera es una persona amable y cortés al momento que realiza el pago de su compra?	64%	10%	26%
8			Rapidez	¿Existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra?	9%	83%	8%
9			Higiene, comodidad y ambiente agradable	¿Usted está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa?	15%	75%	10%
10			Resolución de reclamos	¿El personal soluciona alguna controversia o problema que se presentan?	9%	84%	7%
11	Sinceridad		¿El personal es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto?	12%	21%	67%	

12		Confiabilidad	¿El personal muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable?	57%	29%	14%
13		Trato personalizado	¿El personal se diferencia porque brinda una atención personalizada y única?	37%	56%	7%
14		Servicios adicionales	¿La empresa tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen?	8%	9%	83%
15		Seguridad	¿Usted se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa?	10%	15%	75%
16		Flexibilidad	¿Considera que la empresa es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes?	11%	80%	9%

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Tercer OE		SIEMPRE	A VECES	NUNCA
17	Estrategias de marketing	Estrategias	Publicidad	¿Usted ha visto publicidad en redes sociales de la empresa?	19%	78%	3%
18			Promoción de ventas	¿La empresa le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra?	52%	23%	25%
19			Eventos y experiencias	¿Usted ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras?	64%	13%	23%
20			Relaciones públicas	¿Considera que la empresa realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas?	11%	16%	73%
21			Venta personal	¿Usted se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa?	63%	24%	13%
22			Marketing directo	¿Las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa?	90%	4%	6%
				Cuarto OE			
23		Estándares	Objetivos de promoción	¿Considera que su objetivo principal de la empresa es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente?	62%	23%	15%
24			Plan presupuestario	¿Conoce si la empresa tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet?	10%	7%	83%
25			Mercado objetivo	¿Considera que la empresa tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino?	35%	9%	56%
26			Modalidades de promoción	¿Ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación?	11%	62%	27%
27			Mensajes de marketing	¿La empresa le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular?	10%	84%	6%

28		Tácticas de promoción	¿La empresa tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos?	14%	21%	56%
29		Desempeña y gestiona las actividades	¿La empresa utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook seguido por Youtube para promocionar su producto?	17%	24%	59%

301	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
302	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
303	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
304	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
305	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
306	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
307	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
308	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
309	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
310	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
311	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
312	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
313	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
314	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
315	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
316	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
317	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
318	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
319	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
320	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
321	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
322	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
323	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
324	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
325	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
326	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
327	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
328	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
329	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
330	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
331	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
332	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
333	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
334	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
335	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
336	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
337	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
338	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
339	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
340	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
341	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
342	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
343	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
344	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
345	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
346	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
347	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2
348	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2
349	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2
350	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
351	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
352	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
353	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
355	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
356	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
357	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
358	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
359	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
360	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
361	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
362	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
363	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
364	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
365	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
366	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
367	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
368	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
369	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
370	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
371	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
372	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
373	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
374	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
375	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
376	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
377	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
378	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
379	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
380	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
381	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
382	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
383	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
384	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 67% 2 = 23% 3 = 10%	1 = 13% 2 = 7% 3 = 80%	1 = 75% 2 = 8% 3 = 17%	1 = 65% 2 = 24% 3 = 11%	1 = 78% 2 = 6% 3 = 16%	1 = 72% 2 = 12% 3 = 16%	1 = 64% 2 = 10% 3 = 26%	1 = 9% 2 = 83% 3 = 8%	1 = 15% 2 = 75% 3 = 10%	1 = 9% 2 = 84% 3 = 7%	1 = 12% 2 = 21% 3 = 67%	1 = 57% 2 = 29% 3 = 14%	1 = 37% 2 = 56% 3 = 7%	2 = 8% 2 = 9% 3 = 83%	1 = 10% 2 = 15% 3 = 75%	1 = 11% 2 = 80% 3 = 9%

7. Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elisabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciada en Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020”, presentado por el estudiante universitario Viera Perez, Jhan Carlos de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las dimensiones de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020									
1	¿Las empresas le brindan confianza al momento que realiza sus compras?	X			X		X		X	
2	¿La empresa tiene el uso de cámaras de seguridad?	X			X		X		X	
3	¿La capacidad de respuesta por parte de los vendedores es la adecuada?	X			X		X		X	
4	¿El personal brinda un trato amable y respetuoso?	X			X		X		X	
5	¿Usted se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa?	X			X		X		X	
6	¿El servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal?	X			X		X		X	
2° OE	b) Describir las estrategias de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020									
7	¿La cajera es una persona amable y cortés al momento que realiza la cancelación de su compra?	X			X		X		X	
8	¿Existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra?	X			X		X		X	

9	¿Usted está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa?	X			X		X		X
10	¿El personal soluciona alguna controversia o problema que se presentan?	X			X		X		X
11	¿El personal es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto?	X			X		X		X
12	¿El personal muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable?	X			X		X		X
13	¿El personal se diferencia porque brinda una atención personalizada y única?	X			X		X		X
14	¿La empresa tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen?	X			X		X		X
15	¿Usted se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa?	X			X		X		X
16	¿Considera que la empresa es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes?	X			X		X		X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBORAZO
CENTRO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO
Mgtr. Elizabeth Zapata Caspi
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020								
17	¿Usted ha visto publicidad en redes sociales de la empresa?	X			X		X		X
18	¿La empresa le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra?	X			X		X		X
19	¿Usted ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras?	X			X		X		X
20	¿Considera que la empresa realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas?	X			X		X		X
21	¿Usted se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa?	X			X		X		X
22	¿Las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar los procesos para desarrollar las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020								
23	¿Considera que su objetivo principal de la empresa es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente?	X			X		X		X

24	¿Conoce si la empresa tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet?	X			X		X		X
25	¿Considera que la empresa tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino?	X			X		X		X
26	¿Ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación?	X			X		X		X
27	¿La empresa le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular?	X			X		X		X
28	¿La empresa tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos?	X			X		X		X
29	¿La empresa utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook seguido por Youtube para promocionar su producto?	X			X		X		X

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIRIQUÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Mgtr. Elizabeth Zapata Gastel
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN**, con cédula de colegiatura 1846, con profesión Lic. en **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020”, presentado por el estudiante universitario Viera Pérez, Jhan Carlos de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana ,13 de noviembre del 2020



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 01546
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPP. 0439221

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las dimensiones de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020								
1	¿Las empresas le brindan confianza al momento que realiza sus compras?	X			X		X		X
2	¿La empresa tiene el uso de cámaras de seguridad?	X			X		X		X
3	¿La capacidad de respuesta por parte de los vendedores es la adecuada?	X			X		X		X
4	¿El personal brinda un trato amable y respetuoso?	X			X		X		X
5	¿Usted se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa?	X			X		X		X
6	¿El servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir las estrategias de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020								
7	¿La cajera es una persona amable y cortés al momento que realiza la cancelación de su compra?	X			X		X		X
8	¿Existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra?	X			X		X		X
9	¿Usted está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPe. 0439221

10	¿El personal soluciona alguna controversia o problema que se presentan?	X			X		X		X
11	¿El personal es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto?	X			X		X		X
12	¿El personal muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable?	X			X		X		X
13	¿El personal se diferencia porque brinda una atención personalizada y única?	X			X		X		X
14	¿La empresa tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen?	X			X		X		X
15	¿Usted se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa?	X			X		X		X
16	¿Considera que la empresa es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes?	X			X		X		X



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING								
3° OE	c) Describir las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020								
17	¿Usted ha visto publicidad en redes sociales de la empresa?	X			X		X		X
18	¿La empresa le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra?	X			X		X		X
19	¿Usted ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras?	X			X		X		X
20	¿Considera que la empresa realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas?	X			X		X		X
21	¿Usted se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa?	X			X		X		X
22	¿Las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar los procesos para desarrollar las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020								
23	¿Considera que su objetivo principal de la empresa es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente?	X			X		X		X
24	¿Conoce si la empresa tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet?	X			X		X		X
25	¿Considera que la empresa tiene una cuenta en Instagram para	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CIAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPS. 0439221

	posicionar en la mente del mercado femenino?							
26	¿Ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación?	X		X		X		X
27	¿La empresa le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular?	X		X		X		X
28	¿La empresa tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos?	X		X		X		X
29	¿La empresa utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook seguido por YouTube para promocionar su producto?	X		X		X		X



Mag. Wilmer Fermán Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPC 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

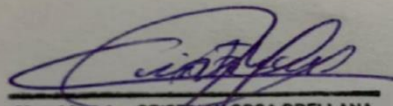
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

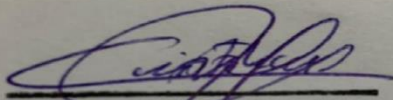
Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, con cédula de colegiatura 007335, con profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020”, presentado por el estudiante universitario Viera Perez, Jhan Carlos de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAQÍSTER EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las dimensiones de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020								
1	¿Las empresas le brindan confianza al momento que realiza sus compras?	X			X		X		X
2	¿La empresa tiene el uso de cámaras de seguridad?	X			X		X		X
3	¿La capacidad de respuesta por parte de los vendedores es la adecuada?	X			X		X		X
4	¿El personal brinda un trato amable y respetuoso?	X			X		X		X
5	¿Usted se siente satisfecho con las instalaciones de la empresa?	X			X		X		X
6	¿El servicio es ágil, oportuno y existe buena comunicación con el personal?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir las estrategias de calidad de servicio en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020								
7	¿La cajera es una persona amable y cortés al momento que realiza la cancelación de su compra?	X			X		X		X
8	¿Existe rapidez por parte del personal al momento que le entregan su compra?	X			X		X		X


 Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007339,
 MAQÍSTER EN FINANZAS

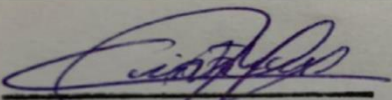
9	¿Usted está satisfecho con la higiene y el ambiente de la empresa?	X			X		X		X
10	¿El personal soluciona alguna controversia o problema que se presentan?	X			X		X		X
11	¿El personal es totalmente sincero cuando le brinda información sobre la calidad del producto?	X			X		X		X
12	¿El personal muestra la capacidad de brindar servicios de manera precisa, oportuna y confiable?	X			X		X		X
13	¿El personal se diferencia porque brinda una atención personalizada y única?	X			X		X		X
14	¿La empresa tiene un servicio adicional denominado asesoría de imagen?	X			X		X		X
15	¿Usted se siente seguro con la calidad del producto brindado por la empresa?	X			X		X		X
16	¿Considera que la empresa es flexible a los cambios de gusto y preferencia de los clientes?	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007332
 MAESTRO EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING								
3° OE	c) Describir las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020								
17	¿Usted ha visto publicidad en redes sociales de la empresa?	X			X		X		X
18	¿La empresa le brinda promociones y ofertas cuando realiza su compra?	X			X		X		X
19	¿Usted ha tenido una buena experiencia al momento que ha realizado sus compras?	X			X		X		X
20	¿Considera que la empresa realiza concursos y sorteos para mejorar sus relaciones públicas?	X			X		X		X
21	¿Usted se siente cómodo con la atención personalizada que le brinda la empresa?	X			X		X		X
22	¿Las redes sociales Instagram y Facebook proporcionan una constante comunicación con la empresa?	X			X		X		X
4° OE	d) Identificar los procesos para desarrollar las estrategias de promoción de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020								
23	¿Considera que su objetivo principal de la empresa es lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente?	X			X		X		X



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007336
MAGISTER EN FINANZAS

24	¿Conoce si la empresa tiene un presupuesto para hacer publicidad por internet?	X			X		X		X
25	¿Considera que la empresa tiene una cuenta en Instagram para posicionar en la mente del mercado femenino?	X			X		X		X
26	¿Ha visto publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación?	X			X		X		X
27	¿La empresa le envía ofertas y promociones por un mensaje de texto a su celular?	X			X		X		X
28	¿La empresa tiene como táctica promocional diversificar la oferta de sus productos?	X			X		X		X
29	¿La empresa utiliza los diferentes sitios webs como es Instagram, Facebook seguido por Youtube para promocionar su producto?	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007332
 MAGÍSTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

8. Turnitin

Ocultar barras laterales

Mis entregas

Sección 1

Titulo	Fecha de inicio	Fecha limite de entrega	Fecha de publicación
- Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	7 nov 2020 - 16:00	14 nov 2020 - 23:50	7 nov 2020 - 16:05

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- En un solo archivo se debe considerar: Introducción, revisión de la literatura (sin antecedentes), resultados y el análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones (si las tuviera), el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

[Actualizar entregas](#)

	Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	Informe	1444842302	13/11/2020 20:26	5%	Entregar Trabajo

- ▼ Área personal
- Inicio del sitio
- > Páginas del sitio
- ▼ Mis cursos
- ▼ 04NP2020021117A1A
 - > Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - > General
 - > Semana 1
 - > Semana 2
 - > Semana 3
 - > Semana 4
 - > Semana 5
 - > Semana 6
 - > Semana 7
 - > Semana 8
 - > Semana 9
 - Criterios de evaluación de la II unidad
 - Repositorio de revistas

9. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020 y es dirigido por Viera Perez, Jhan Carlos con DNI 75020894, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en tiendas de ropa centro comercial Nueva Bahía Diego Ferre Sullana 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 968880027. Si desea, también podrá escribir al correo jhan280816@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Karina Yansa Villalta Ovico

Fecha: 14 - 11 - 2020

Correo electrónico: villaltaovico@carimvau.so.igmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

10. Evidencias









