



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL
RUBRO VENTA DE ROPA PARA
DAMAS DEL DISTRITO DE
SULLANA, AÑO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

CALLE CULQUICONDOR, NOELIA

ORCID: 0000-0002-4962-6886

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

SULLANA – PERÚ

2022

Equipo de trabajo

AUTORA

Calle Culquicondor, Noelia

ORCID: 0000-0002-4962-6886

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Sullana,
Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, 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

Presidenta

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

Agradecimiento

A mis padres por cada uno de sus esfuerzos y haberme inculcado valores que permiten desarrollarme en un ambiente sano y de grata compañía. A todos mis familiares, amigos, y personas que en los momentos más importantes de mi siempre están presentes brindándome su apoyo.

NOELIA CALLE CULQUICONDOR

Dedicatoria

A Dios por mantenerme con salud y cada una de sus bendiciones que me permiten seguir adelante con todos mis proyectos. A mis padres, por todos sus sacrificios con tal de verme cumpliendo sueños. Al docente de la asignatura por compartir sus conocimientos y experiencias que me ayudaron en la realización de la presente investigación. Y a todas las personas que representan un soporte en mi desarrollo profesional.

NOELIA CALLE CULQUICONDOR

Resumen

El presente estudio titulado: Calidad de servicio y estrategias de marketing mix en las mypes del rubro ventas de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020, tuvo como objetivo general: Describir las características de la calidad de Servicio y estrategias de marketing mix en las mype del rubro venta de ropa de damas del Distrito de Sullana, 2020. La metodología utilizada en el desarrollo de su investigación fue la de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 68 clientes de MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, determinándose una muestra de 68 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas relacionadas con las variables, como instrumento de investigación. Obteniéndose los siguientes resultados: el 66.17% responde que casi siempre se sienten satisfechos con la atención recibida, el 100% consideró que es importante brindar un excelente servicio al cliente para aumentar la cantidad de consumidores, el 70.59% considera que los precios que brinda la mypes están al alcance de su economía, y el 91.18% considera que siempre se deben llevar a cabo políticas agresivas de venta. Por lo tanto se concluye que, en su mayoría, es prioridad para las empresas la calidad, con lo cual se busca la satisfacción del cliente, a través de un producto que le resultará de mucha utilidad.

Palabras clave: Calidad de servicio, estrategias de marketing, mypes.

Abstract

The present study entitled: Quality of service and marketing mix strategies in the mypes of the category of women's clothing sales of the Sullana district, year 2020, had the general objective: Describe the characteristics of the quality of Service and marketing mix strategies in the mype of the item sale of women's clothing of the District of Sullana, 2020. The methodology used in the development of their research was quantitative, descriptive level, non-experimental design, cross-sectional. The population was made up of 68 clients of MYPES from the category of women's clothing sales of the Sullana district, determining a sample of 68 people, to whom a questionnaire of 17 questions related to the variables was applied, as a research instrument. Obtaining the following results: 66.17% respond that they almost always feel satisfied with the care received, 100% considered that it is important to provide excellent customer service to increase the number of consumers, 70.59% consider that the prices offered by the mypes are within the reach of their economy, and 91.18% consider that aggressive sales policies should always be carried out. Therefore, it is concluded that, for the most part, quality is a priority for companies, with which customer satisfaction is sought through a product that will be very useful.

Keywords: Quality of service, marketing strategies, mypes.

Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	14
III. Hipótesis	25
IV. Metodología.....	26
4.1. Diseño de la investigación	26
4.2. Población y muestra	27
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	29
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5. Plan de análisis	31
4.6. Matriz de consistencia.....	31
4.7. Principios éticos	34
V. Resultados	36
5.1. Resultados	36
5.2. Análisis de resultados.....	41
VI. Conclusiones.....	58
Aspectos complementarios	60
Referencias bibliográficas.....	61
Anexos	66
Anexo 1: Cronograma de actividades	66
Anexo 2: Presupuesto.....	67
Anexo 3: solicitud de permiso (Formato)	68
Anexo 4: Validación de instrumento.....	71
Anexo 5: Hoja de tabulación.....	80

Anexo 6: Figuras 86

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. <i>Beneficios de la calidad de servicio en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.</i>	36
Tabla 2. <i>Factores que intervienen en el servicio al cliente en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.</i>	37
Tabla 3. <i>Elementos de las estrategias del marketing mix en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.</i>	38
Tabla 4. <i>Enfoques de las estrategias del marketing mix en las MYPES rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.</i>	39
Tabla 5. <i>Elaboración de una propuesta de mjora para la calidad del servicio y estrategias de marketing mix en las mypes del rubro venta para damas del distrito de Sullana, año 2020.</i>	40
Tabla 6. <i>Beneficios de la calidad de servicio en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.</i>	80
Tabla 7. <i>Factores que intervienen en el servicio al cliente en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.</i>	82
Tabla 8. <i>Elementos de las estrategias del marketing mix en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.</i>	83
Tabla 9. <i>Enfoques de las estrategias del marketing mix en las MYPES rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.</i>	85

Figuras

Figura 1. Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir	86
Figura 2. Con un buen servicio la empresa genera mayores ganancias	86
Figura 3. La gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad	87
Figura 4. Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir	87
Figura 5. Seria nuevo cliente de una tienda donde se le brinda un servicio de calidad	87
Figura 6. Las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad	87
Figura 7. Servicio o producto que la MYPE brinda es el que esperaba	88
Figura 8. Personal tiene buenas actitudes con el cliente	88
Figura 9. Se demuestra trabajar bajo procedimientos ya establecidos	88
Figura 10. La empresa cuenta con equipos modernos	89
Figura 11. Los productos que se ofrecen son de buena calidad	89
Figura 12. Los precios están al alcance de su economía.....	89
Figura 13. Se brinda servicio delivery	90
Figura 14. Se publica por redes sociales el producto	90
Figura 15. Ofrece productos que están disponibles y son a bajo coste	90
Figura 16. La MYPE se centra en hacer productos de calidad	91
Figura 17. La MYPE lleva a cabo políticas agresivas de venta.....	91

I. Introducción

El presente trabajo tuvo como finalidad describir la calidad de servicio y estrategias de marketing mix en las mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Las mypes desarrollan un rol fundamental en el crecimiento pues su aporte ya sea en la producción, ofertando bienes y servicios constituyen un eslabón determinante en la actividad económica y en la generación de empleo, sin embargo, uno de los motivos principales no alcanzan a sostenerse en el mercado y quiebran, es porque desconocen los beneficios que brinda la calidad de servicio ni tampoco sobre las estrategias de marketing mix, el mismo que contribuye a lograr una posición en el mercado, y por supuesto, asegurar un considerable nivel de ventas-

La calidad de servicio y el marketing mix son determinantes en cualquier empresa pues contribuyen a su crecimiento sin importar el rubro en el que desarrolle actividades. Actualmente las empresas requieren tener planes y estrategias que les permita enfrentarse a los constantes cambios en la política, economía, cultura, tecnología y de mercado, siendo el ultimo de suma importancia para el sostenimiento de los negocios. Tanto la calidad de servicio como las estrategias de marketing mix son herramientas importantes para que la empresa pueda fidelizar en el mercado y mantener cautivo al cliente, obteniendo su preferencia, y por ende generar mayores ganancias.

A nivel internacional las empresas en general siempre están buscando marcar la diferencia como una manera de hacerle frente a la competencia, y más aún las tiendas de ropa, cuyo rubro está presente en todos los ámbitos. Uno de los temas que en las últimas décadas ha crecido es el análisis del comportamiento del consumidor,

y a ello se le suma el interés que han mostrado las empresas por diferenciar sus productos para lograr mejores precios o el aumento de la demanda. En mercados altamente competitivos como el de venta de ropa, las estrategias aplicadas es la diferenciación de sus prendas, considerando la calidad y el diseño (Belmartino, 2017).

Borda (2021) manifiesta que en el transcurso de los años la industria de la moda ha tenido una evolución importante. En un principio, el rubro de la moda se veía influenciado por las marcas que provenían de Milán, Nueva York, Londres y París, lo que traía como consecuencias que países lejanos presentaran un desfase en tiempo y tendencias, sin embargo, gracias a la globalización y al avance tecnológico dicha distancia se ha ido reduciendo.

En el ámbito nacional tenemos que en Perú el rubro de ropa aún se trata de mercado incipiente en relación a tendencias de otros lugares del mundo, por lo que aún hay muchas preguntas a las que no se les ha respondido, como son las relacionadas con el perfil de los consumidores, los factores que influyen en la compra de un determinado tipo de ropa, la comunicación que resulta efectiva, los canales que van a permitir llegar al público objetivo, etc (Castro & Iparraguirre, 2019).

Para un análisis más preciso, y poder conocer el contexto en el que desarrollan actividades las mypes del rubro venta de ropa, se deben tener en cuenta los factores que de alguna manera influyen con las actividades empresariales:

Respecto al factor político, el Perú en los últimos años ha sido escenario de pugnas políticas, entre partidos de derecha y de izquierda, cada quien con sus ideologías que, han causado la preocupación no solo de la ciudadanía, sino, también

de los inversionistas, afectando muchas veces la economía del país. Otro tema que también ha entrampado la posibilidad de que el país emprenda las grandes reformas, y además ha motivado la desconfianza de los pobladores, es la corrupción por parte de altos funcionarios, incluso de ex presidentes.

En cuanto al factor económico, la economía del Perú, al igual que la de muchos países cayó de forma considerable en el año 2020, luego de que se presentara y propagara la denominada pandemia mundial el Covid-19. La presencia de dicha enfermedad, fue motivo para que los gobiernos tomaran medidas drásticas, entre ellas, la inmovilización social obligatoria, que propició el cierre de negocios.

Sobre el factor social, tenemos que mencionar respecto al comportamiento del actual consumidor peruano, y este, por lo general es de los más exigentes, más aún tratándose de ropa; en todo momento busca calidad, precios bajos, y lo último de la moda. También cabe mencionar que, los peruanos, sobre toda la gente del norte, guarda respeto y cariño por el legado de sus antepasados, lo que muchas veces influye en la compra.

Respecto al factor tecnológico, ya es un hecho que casi todos los negocios hacen uso de herramientas tecnológicas en el desarrollo de sus actividades, y es que, resulta una necesidad para hacerle frente a la competencia, toda vez que dichas herramientas muchas veces son utilizadas con el fin de mejorar la eficacia y eficiencia de los negocios.

En cuanto al factor ecológico, las MYPES del rubro venta de ropa, al igual que muchos otros negocios, y que toda la ciudadanía, está en la responsabilidad de salvaguardar al planeta, de acuerdo a normas internacionales y nacionales, y sobre todo, por conciencia y deseo de querer un mundo limpio, libre de contaminación.

Sobre el factor legal, las MYEPS del rubro venta de ropa se constituyen y desarrollan actividades de acuerdo a la normativa legal vigente.

En el caso específico de las tiendas de ropa para damas se tiene que hace falta la aplicación de estrategias de marketing que permita a estos negocios tener una mejor posición en el mercado.

Por lo anterior resulta necesario formular la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix en las mypes rubro venta de ropa de damas del distrito de Sullana, 2020? Para dar respuesta a la pregunta se investigación se planteó el siguiente objetivo general:

Describir las características de la calidad de Servicio y estrategias de marketing mix en las mype del rubro venta de ropa de damas del Distrito de Sullana, 2020. Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los beneficios de la calidad de servicio en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.
2. Describir los factores que intervienen en el servicio al cliente en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.
3. Identificar los elementos de las estrategias del marketing mix en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.
4. Describir los enfoques de las estrategias del marketing mix en las MYPES rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.
5. Proponer un plan de mejora de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

La realización de la presente investigación, se justifica por tratarse de un tema que beneficiará directamente a los MYPES del rubro venta de ropa del distrito de Sullana, a quienes se les ha dado a conocer las características de gestión de calidad y estrategias de marketing mix, con lo cual podrán tomar las decisiones más correctas que les permita mejorar y obtener excelentes resultados. Se justifica también de manera metodológica, porque se han aplicado técnicas e instrumentos propios de la investigación, y además se ha desarrollado dentro de un tipo metodológico que ha permitido el alcance de los objetivos. Por último, se justifica de forma práctica, porque los estudiantes de la carrera profesional de administración, han hecho uso de habilidades y conocimientos propios de su profesión, además de fortalecer la habilidad para investigar.

Para el logro de los objetivos propuestos se utilizó la metodología de no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 68 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 17 preguntas a través de la técnica de encuesta.

Los principales resultados fueron: el 66.17% responde que casi siempre se sienten satisfechos con la atención recibida, el 100% consideró que es importante brindar un excelente servicio al cliente para aumentar la cantidad de consumidores, el 61.76% no cree que las mypes cuenten con equipos que les permita llevar a cabo la producción de ropa, el 70.59% considera que los precios que brinda la mypes están al alcance de su economía, y el 91.18% considera que siempre se deben llevar a cabo políticas agresivas de venta. Por lo tanto, se concluyó que, en su mayoría, es prioridad para las empresas la calidad, con lo cual se busca la satisfacción del cliente, a través de un producto que le resultará de mucha utilidad.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Soto (2016) en su tesis *El Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja*, tuvo como objetivo: Analizar los aspectos tanto externos como internos que están afectando de una forma positiva o negativa a la empresa, información que sirvió de base para desarrollar los objetivos estratégicos que permiten tener una nueva visión y lograr ampliar su mercado, mejorando su rentabilidad y logrando un mayor posicionamiento. Este proceso se lo desarrolló a través de diferentes métodos técnicas, como son el método deductivo e inductivo. Así como, también las técnicas de recopilación bibliográfica, observación directa y dos entrevistas al Gerente y la encuesta a una muestra de 307 de los 1315 usuarios registrados en el año 2015. La empresa tiene 25 años legalmente constituida, siempre se cuenta con una instalación adecuada especialmente para lo que es el funcionamiento de la maquinaria de costura, y además cuenta con misión y visión. Como conclusión, se consideró de vital importancia la aplicación de un Plan de Marketing en una empresa, sea esta pequeña, mediana o grande; ya que facilita la implementación de estrategias con las cuales se logre no solo el desarrollo de la empresa, sino de la población en general.

Cruz (2017) en su investigación: *Diagnóstico de las estrategias de marketing enfocadas a la calidad que aplican en los negocios de ropa para adolescentes en el Centro Comercial Plaza Mayor de Guayaquil en el 2018*, se propuso como objetivo general: Analizar las estrategias de marketing para incrementar ventas y calidad en los locales comerciales que ofrecen a sus clientes vestimenta para los adolescentes.

Para su desarrollo se utilizó la metodología de tipo descriptiva y explicativa. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta. La población estuvo conformada por 120 locales. Obteniéndose como resultados los siguientes: el 68.48% consideró que sí tuvo un efecto positivo la publicidad, el 35.87% indicó que la camisa es la prenda de vestir que le representa mayor venta, el 28.26% mencionó que los clientes con mayor frecuencia son los hombres niños. Concluyendo que, existe la necesidad de aplicar estrategias de calidad y para ventas.

Burgos (2019) presentó su tesis: *Plan de negocio para la comercialización de ropa para mujeres con talla plus en la ciudad de Guayaquil, para optar por el título de ingeniero comercial en la Universidad de Guayaquil*, se propuso como objetivo general: Diseñar un plan de negocio para la comercialización de ropa “Valery” con la línea de ropa “Plus Sizes Design” para mujeres con talla plus ubicado en la ciudad de Guayaquil. Utilizó la metodología de tipo exploratorio y de campo. La técnica aplicada en la recolección de datos fue la encuesta. La muestra estuvo conformada por 282 personas. Obteniendo los siguientes resultados: el 44% estuvo conforme con las prendas de vestir de talla plus, el 57% estuvo totalmente de acuerdo con que le gustaría una empresa que tenga diseños exclusivos para dama, y al 67% estuvo dispuesto a utilizar una nueva talla. Se concluyó que, existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Guayaquil, la misma que se busca cubrir con la creación de la empresa.

Antecedentes Nacionales

Carmen (2019) presentó su tesis *Calidad de servicio de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de ropa – caso: “Corporación Chicas S.A.C.” – distrito de Aguas Verdes – Tumbes, 2019*, para optar el título profesional de licenciado en

administración turística en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Se propuso como objetivo general: *Determinar la calidad de servicio de las mypes, sector comercio, rubro tiendas de ropa – caso: Corporación Chicas S.A.C. – distrito de Aguas Verdes – Tumbes, 2019*. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumento, un cuestionario a 2 trabajadores. Obteniéndose los siguientes resultados: el 60% calificó como buena la infraestructura, el 80% consideró como bueno el trato del personal, y el 75% calificó de buena la satisfacción. Finalmente concluyó que, el servicio brindado es considerado como regular.

Mallqui (2020) en su tesis *Calidad percibida y satisfacción del cliente de la tienda colibrí ropa y accesorios, Huánuco, 2020*, para optar el título profesional de licenciada de en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se propuso como objetivo general: Establecer de qué manera la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y accesorios, Huánuco, 2020. La metodología que aplicó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 162 clientes. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta mediante un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Obteniéndose los siguientes resultados: el 54.1% indica que está muy satisfecho con los diseños que le ofrece la tienda, el 49.2% está muy satisfecho con la calidad de las prendas, y el 44.3% se mostró neutral frente a la pregunta referida a la satisfacción con la imagen satisfactoria. Concluyendo que, se ha logrado comprobar la hipótesis general, afirmándose que los atributos intrínsecos, influyen en la satisfacción del cliente.

Toussa & Vallejos (2017) en su tesis *Capacitación en personal Training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el área de deportes de la tienda Ripley, en la ciudad de Trujillo en el año 2016*, para obtener título profesional de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, se propuso como objetivo general: Elaborar un programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado en la tienda Ripley en el área deportes de la ciudad de Trujillo. La metodología utilizada fue la de tipo descriptivo – explicativo. La muestra estuvo constituida por 217. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumento de investigación, el cuestionario. Siendo los resultados principales los siguientes: el 44% consideró como muy buena la calidad de servicio, el 38% consideró como muy bueno el nivel de habilidades del trabajador, y el 53% consideró como muy bueno el nivel de cortesía en el trabajo. Concluyendo que, los clientes frecuentan el área de deportes de la tienda Ripley, considerando aspectos positivos como: el nivel de calidad de servicio, habilidades del trabajador y capacidad de escucha del trabajador.

Febre (2019) en su investigación *Caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de ropa en el distrito de Tumbes, año 2019*, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se propuso 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. Para el desarrollo de su investigación utilizó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Su población y muestra estuvo

constituida por tres (03) MYPES y 68 clientes. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta, y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Obteniéndose los siguientes resultados: el 68% respondió que el 68% considera que el personal busca cumplir con los objetivos de la empresa, el 59% sí cree que los servicios y/o productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente, el 53% indica que el personal sí soluciona alguna controversia o problema que presentan los clientes, y el 63% considera que sí existe optimismo y capacidad de ver el lado bueno de las cosas. Se concluyó que, los clientes consideran que la capacidad de respuesta del personal no es la adecuada, y se presenta falta de iniciativa y compromiso para crear conciencia y fidelidad del cliente.

Zacarías (2018) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018*, se planteó como objetivo general: Determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal. La población muestral estuvo conformada por 44 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 38.64% tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, el 34.09% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, el 100.00% conoce el término atención al cliente, el 93.18% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 38.64% utiliza la comunicación como herramienta de

servicio al cliente, el 43.18% consideran como factor importante en el servicio a la rapidez en el servicio. Concluyendo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad en atención al cliente, considerando que la rapidez en el servicio al cliente es primordial para lograr la fidelización de clientes.

Zavala (2017) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para niños en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños en el Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, año 2017. La metodología utilizada fue la que corresponde al tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal-descriptivo. La población muestral estuvo constituida por 14 micro y pequeñas empresas, representando el 100% de las mypes del centro comercial los ferroles, a las cuales se le aplicó un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 92.86% tiene conocimiento de gestión de calidad, el 42.86% ha elaborado su cronograma, y el 64.29% planifica de actividades de gestión. Concluye que, los representantes planifican sus actividades, sin embargo no capacitan al personal.

Huavil (2017) llevó a cabo su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017*, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general: Determinar las

principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. La metodología utilizada fue cuantitativa-descriptiva. Para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 100% conoce el término gestión de calidad, el 67.2% conoce el término de marketing, el 100% indicó que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los clientes, y el 94.8% no utiliza ningún medio para publicitar sus negocios. Concluyendo que, casi en su totalidad consideran que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas.

Antecedentes regionales y locales

Ordoñez (2016) en su tesis *Caracterización del marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016*, se propuso como como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad. La muestra estuvo constituida por 86 MYPES. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. Siendo los principales resultados los siguientes: el 77.14% tiene conocimiento acerca del marketing, el 61.72% aplica el marketing en sus negocios, y el 40.74% aplica el marketing mix. Concluyendo que, la mayoría

tiene conocimiento sobre los tipos de marketing y además aplican como herramienta de gestión al marketing mix.

Chulle (2018) presentó su tesis *Caracterización gestión de calidad y capacitación en las MYPE rubro confección, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018*, en la cual se propuso 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. Para el desarrollo de su investigación utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 5 MYPE. Obteniéndose los siguientes resultados: el 66.67% indicó que no se cuenta con equipos de protección individual, el 59% se utilizan información y datos, y el 55.56% señaló que el propietario demuestra conocer las necesidades del cliente. Finalmente concluye que, en las MYPE del rubro confección rubro confección de ropa para niños emplean la gestión de calidad, la cual es confiable debido a que existe una adaptación de las tendencias a la hora de confeccionar.

Yacila (2018) en su investigación *Características de la Gestión de Calidad servicio y Atención al Cliente del Comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018*, se propuso como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue no experimental transversal- descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio estuvo conformada por 20 individuos para la variable Gestión de Calidad y 121 para la variable atención al cliente, a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Dando con los principales

resultados sobre la Calidad, cuales fueron: el 45% señaló que cumple las expectativas del cliente, el 40% usa motivación al personal, el 40% estuvo satisfecho por los resultados obtenidos, el 41% respondió que los clientes establecen preguntas respecto al producto, el 37% indicó que recurre a empresas de prestigio. Finalmente concluye que las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Calidad de servicio

Para Sánchez (2019) la calidad sería el propósito por el cual se llevan a cabo las actividades en una empresa, y quien percibe el resultado global es el cliente. También entiende al término “calidad” como el conjunto de características y propiedades de un determinado bien o servicio que le conceden su aptitud con el propósito de satisfacer necesidades que pueden ser implícitas o expresadas.

Por su parte, Alcalde (2019) define a la calidad como la capacidad de la persona para hacer bien las cosas. Y, tomando la definición comprendida en la norma internacional ISO 9000, señala que es el conjunto de rasgos diferenciadores que cumple con ciertos requisitos (pág. 9).

La calidad del servicio busca la satisfacción en función de ciertas especificaciones y necesidades que cada cliente pudiera tener; en ese sentido, la calidad es importante para lograr un nivel elevado de satisfacción, que se permanente y alcance altos estándares posibles (Gil, 2020).

a. Evolución del concepto “calidad”

En el transcurso del tiempo Sánchez (2019) explica que el término “calidad” ha ido evolucionando, identificando para ello al menos tres etapas:

- 1. Control de la calidad:** En esta primera etapa, el control de la calidad se realizaba mediante la inspección, donde se separaba a los productos en buen estado de los que presentaban defectos. En el caso de la gestión de calidad actual, a esta acción se le considera para confirmar de que todo se encuentre en óptimas condiciones,
- 2. Aseguramiento de la calidad:** Se refería a las acciones realizadas con el fin de asegurar la calidad del producto o servicio, es decir, que este cuente con los requisitos que la calidad implica, para lo cual se debían introducir controles en el desarrollo del procesos para que el control no se lleve a acabo al final. Una de sus diferencias con el control de calidad es que, establecía que cada trabajador asumía la responsabilidad de controlar la calidad desde el área en el que se desempeñaba para que todo funciones de acuerdo a las especificaciones, con lo cual se requería que tenga los recursos necesarios para el control de lo que se produce.
- 3. Gestión de la calidad total:** Los principales objetivos que se proponen en la gestión de calidad total son: satisfacer al cliente y lograr la mejora continua en los procesos, bienes y/o servicios (pág. 18).

b. Características de la calidad

En el diseño y desarrollo de productos y/o servicio se les asignan diversas características que permiten su utilidad para cubrir los requerimientos de los clientes: Las características pueden tratarse de tipo técnico, o de carácter humano cuando se trata de servicio. Algunas de estas características son:

- Generar la constancia en el propósito de la mejora de productos y servicios.
- Adaptar la empresa a la nueva filosofía de la calidad.
- Evita la inspección masiva de los productos con el fin introducir la calidad en la totalidad de procesos de la organización.
- Selección de proveedores en relación con la fidelidad y confianza, con el fin de evitar que las compras se basen únicamente en el precio bajo.
- Promover la mejora continua
- Se trabaja sin miedo
- Estimula a los trabajadores para su mejora personal

c. Calidad y seguimiento al servicio brindado

De acuerdo con De Pablo (2019) hay tres elementos fundamentales, que deben ser considerados al realizar el seguimiento a los procesos de atención al cliente en la empresa, y que su fin es la calidad del servicio. Estos tres elementos son:

- **Determinación de las necesidades del cliente:** Se considera al cliente como el protagonista en la decisión de sus necesidades, y más aún, de sus deseos, ya que estos son quienes determinan el éxito o fracaso de un producto o servicio, y su **permanencia** en el mercado. En ese sentido, es objetivo de la empresa orientada al cliente, la de dar soporte eficaz y real a los esfuerzos realizados por los trabajadores para el cumplimiento de las expectativas de la calidad total, y no solo eso, sino, superarlas.
- **Revisión de los ciclos de servicio:** Se deben determinar las necesidades del cliente bajo la consigna de parámetros de ciclos de

atención. Actualmente las compras de los clientes son propiciadas de una manera libre y sin regirse por reglas determinadas; sin embargo, los sistemas de calidad que tienen la intención de buscar medidas en los movimientos del cliente logran llevar a cabo un análisis de elementos comunes en la decisión de compra, encontrándose en secuencias temporales de consumo vinculados a belleza, alimentación, moda, viajes, etc.

- **Encuestas de servicio con los clientes:** El adecuado control del servicio ha de partir en todo momento de una información especializada, en la cual el cliente ponga de manifiesto sus preferencias, quejas o dudas, de forma directa a otra persona.

d. Beneficios que se logran a través del servicio al cliente:

Artware (2017) los resultados favorables que obtenemos mediante el servicio al cliente son los siguientes:

- **Mayor lealtad de los clientes:** Aquellos clientes contentos regresan a comprar y sugerir los artículos siempre y cuando sobre pase sus perspectivas y a la vez obtengan un buen servicio al cliente.
- **Incremento de las ventas y la rentabilidad:** La variable obtenida aumenta en rendimiento del artículo y un excelente servicio al cliente actúa rectamente en el valor final del artículo.
- **Un más alto nivel:** Los consumidores contentos van adquirir más artículos y así mismo lo van sugerir de tal manera que irán produciendo mucha negociación mercantil.

- **Disposición para comprar otros servicios o productos de la empresa:** En este caso el consumidor contento es atraído en saber los demás servicios que se brindan, obteniendo una seguridad ya brindada por el servicio al cliente que consiguió en la MYPE.
- **Más clientes nuevos:** Si obtenemos un consumidor contento es directamente por un comerciante que por medio de su excelente hábito propio tendrá mayor ganancia en su negocio por medio de su prestación de servicio.
- **Mejor imagen y reputación de la empresa:** Si tenemos un buen servicio al cliente nos ayuda a estar en el top ranking de las mejores MYPES ya dan una mejor prestación de servicios”.

e. Factores de la calidad de servicio

Las empresas de servicios crean denominaciones de marca por las mismas razones que los fabricantes de bienes. Las marcas sirven para posicionarse los productos, pues permiten identificarlos y diferenciarlos de los competidores; facilitan la introducción de otros nuevos; constituyen una barrera de entrada facilitan la repetición en el consumo y la fidelidad de los consumidores (Esteban, 2005).

La nobleza y un buen servicio a los clientes es esencial que todos sin excepción lo apliquen por lo que los llevaría al éxito, pero solo basta que uno no lo cumpla para que el consumidor lo perciba la unidad del servicio no sería la adecuada. El cliente quiere una confianza de parte de los colaboradores y así se sentirá satisfecho y recomendará los productos debido a la buena atención (Casal, 2014).

Como factores del servicio al cliente tenemos:

- **El servicio o producto:** El producto es lo que resulta de un proceso natural o de cierta actividad humana que se encuentra relacionada con el proceso de producción. Y el servicio es una acción llevada a cabo para satisfacer una necesidad. Ejemplo de servicios son: la educación, el transporte, servicios de telefonías, etc (Sánchez, 2019).
- **El servicio al cliente:** Se trata del conjunto de prestaciones que se brinda al cliente adicional al producto básico. Es decir, es el valor agregado del producto, el motivo que marca la diferencia de la competencia y se encuentra muy relacionado con la comunicación fluida con el cliente, sin que se trate de un canal de soporte técnico (Da Silva, 2020).
- **Los procedimientos:** Se define a un procedimiento como la acción que consiste en actuar de una manera determinada. Es seguir pasos preestablecidos que permiten desarrollar una labor con eficacia (Pérez & Gardey. 2021).
- **Equipos y recursos materiales:** Se refiere a todos los insumos, herramientas, materias primas, equipos, máquinas y todo elemento físico que se necesita para llevar a cabo el proceso de producción de una empresa (Quiróa, 2020).

d. Manejo de quejas y reclamos

Una de las actividades a desarrollar en las empresas es la atención al cliente, y en esta área muchas veces existen quejas y reclamos de parte de los clientes, para lo cual se deben tener en cuenta los siguientes principios:

- **Saber escuchar:** Mediante la escucha activa es que se pueden entender las preocupaciones del cliente, y sobre ello determinar la resolución de su problema.
- **Saber disculparse:** Demostrar humildad es un aspecto que da buenos resultados en relación a la atención al cliente y permite replantear la conversación con lo que se desea.
- **Saber preguntar correctamente:** Muchas veces no resulta fácil formular preguntas que permitan lograr información importante; por ello, una pregunta abierta y activando la escucha se puede llegar a un nivel de conocimiento que nos ayude a entender la principal preocupación principal del cliente; todo ello es importante para mostrar un real interés por resolver el problema del cliente.
- **Saber centrarse en el cliente:** Esto se logra con la empatía, y poniendo especial atención y con sinceridad todo se nos está narrando. El cliente requiere sentirse comprendido y que se le da atención. En ese sentido, los trabajadores deben adoptar una postura perceptiva propia de la persona que la persona afectada.
- **Saber discriminar posibilidades:** Es posible que resulte importante consultarle al cliente respecto a cuál sería la solución que gustaría se le dé a su problema. De esta forma se le concede la debida importancia y centrándose en la conversación.
- **Saber ofrecer una solución justa:** En todo caso debe existir una alternativa de solución que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente, para de

esa manera mantenerlo, bien sea a través de una modificación en el producto que hubiera adquirido, o, devolviéndole el dinero pagado (Gil, 2020).

Estrategias del marketing mix

a. Concepto de estrategias de marketing-mix

El marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender (Espinal, 2012).

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización (Prieto, 2016).

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado (Ardura, 2006).

El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación, constituye un instrumento de la acción de marketing. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes (Soriano, 2006).

b. Elementos de las estrategias del marketing mix:

García (2020) explica respecto a los elementos que comprenden las estrategias del marketing mix, y menciona a los siguientes:

- 1. Producto:** Al producto lo define como cualquier bien o servicio, pudiendo ser la combinación de ambos, que se ofrece con el propósito de cubrir las expectativas del consumidor. En el plan de marketing se debe hacer una descripción detallada de los productos. De cada producto se deben identificar los siguientes:
 - Aspectos básicos: materiales, composición, características fundamentales, su utilidad, entre otros beneficios que el cliente puede encontrar en ello.
 - Diseño, embalaje, envase, calidad y nombre de la marca.
 - Servicios que tienen relación con el producto
 - Diferenciación o innovación, en comparación con los productos que ofrece el competidor.
 - Modo de presentación

- 2. Precio:** Se considera que de todos los elementos del marketing mix, el precio es tal vez el que tenga mayor influencia en las ventas. Al momento de establecer precios se deben considerar los siguientes:
 - El coste del producto
 - Los precios de la competencia
 - La demanda
 - La percepción del consumidor

- 3. Distribución:** Su objetivo es el de hacer llegar los productos que ofrece la empresa al consumidor, en el momento, lugar y cantidad más correctos,

con el propósito de posibilitar el consumo de los productos. Actualmente es fundamental que se consideren canales de distribución como: venta online, mejora de plazos de entrega, y la reducción de gastos de envío.

4. Promoción y comunicación: Comprende todas las acciones que se llevan a cabo para conocer el producto con medios online y offline. Debido a la rápida evolución del entorno del marketing online y del uso de herramientas digitales de los consumidores, esto es lo que tiene que estudiar con mayor constancia. Las acciones de promoción y comunicación son las siguientes:

- Publicidad: Es la que dota de información respecto a los productos o actividad de la empresa, con el fin de modificar el comportamiento del público, de tal forma que compre el producto antes de la competencia. Algunas formas de publicidad son: marketing directo, prensa, página web, radio y televisión, y publicidad exterior.
- Promoción de ventas: Se trata de aquellas actividades que se llevan a cabo en un tiempo limitado. Esta herramienta por lo general se utiliza para motivar las ventas en un momento específico (pág. 79).

c. Enfoques de las estrategias del marketing mix

Zamarreño (2020) explica respecto a los enfoques de las estrategias de marketing mix y menciona a los siguientes:

1. De producción: Está centrado en los consumidores, y en que estos en su mayoría optan por productos de disponibilidad alta y de coste reducido.

En ese sentido, las mejoras deben encontrarse orientadas a la eficiencia y producción. Se vuelve interesante esta gestión toda vez que la demanda sobrepasa a la oferta o siempre que el precio del producto es elevado y se tiene que rebajar mediante la producción.

2. **Producto:** Este enfoque se centra en el producto. Y sobre ello, vaticina que los consumidores por lo general compran donde se les ofrece mejor calidad, durabilidad y características innovadoras. Este tipo de gestión tiende a sobrevalorar al producto que lo alejó de los consumidores.
3. **Ventas:** Indica que los consumidores son quienes eligen un producto siempre que la empresa lleve a cabo un esfuerzo importante de publicidad y ventas. Esta estrategia suele dirigirse a aquellos clientes que no tenían pensado adquirir cierto producto.

III. Hipótesis

En esta investigación no se plantean las hipótesis por lo que en una investigación descriptiva no lleva según el autor (Gonzales, 2016)

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental – cuantitativo – descriptivo.

Cuantitativo, porque los datos obtenidos han sido cuantificables, es decir, se ha conocido con exactitud la cantidad que responden para una u otra alternativa de respuesta. Al respecto Calizaya et al (2020) señalan que la investigación cuantitativa es esencialmente numérica, y como tal, se encuentra relacionada con la estadística.

Descriptiva, porque se han identificado las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing de las mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana. Sobre este tipo de investigación Guevara et al (2020) señalan que su principal objetivo es el de describir ciertas características que se consideran principales de conjuntos homogéneos de fenómenos haciendo uso de criterios sistemáticos que ayudan a establecer la estructura o comportamiento de los fenómenos materia de estudio.

No experimental de corte transversal, ya que el estudio se ha limitado a describir el problema, y la toma de datos se dio en un único momento. Según Vásquez (2020) los diseños no experimentales no tienen una determinación aleatoria, es decir, no se realiza una manipulación de variables o grupos de comparación; en este caso, el investigador observa lo que sucede de forma natural sin intervenir de ninguna forma.



Dónde:

M1: Muestra= es la variable dependiente

O = Variables= es la variable independiente

4.2. Población y muestra

Población:

En la presente investigación la población estuvo constituida por los clientes de las mypes del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020, a la misma que se le considera como población infinita por no tenerse la cantidad exacta de personas que asisten a los negocios mencionados. De acuerdo con Carrillo (2016) la población hace referencia al total de unidades de análisis del conjunto en estudio.

La Muestra:

Condori (2020) explica que la muestra es una parte representativa de la población, y que comparte las mismas características generales de la población. En la presente investigación se aplica la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dónde: según Arias (2006)

n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z= Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

E= Margen de error que admitido

P= es la proporción esperada

Q= 1-P

Donde:

n= Tamaño de la muestra = 1.65

p= probabilidad de acierto = 0.5

q= 0,50 probabilidad de error

e= margen de error, 10

Z= 1.65 límite de confianza

Reemplazando:

$$n = 1.65^2 * 0.5 * 0.5.$$

$$\frac{\quad}{10\%^2}$$

$$n = 2.7225 * 0.25$$

$$\frac{\quad}{1}$$

$$n = 0.680625 = 68 \text{ Clientes}$$

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Calidad de servicio: La calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. (Setó, 2004)	Beneficios	Mayor lealtad de los consumidores	¿Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir?	Nunca
		Incremento de la rentabilidad	¿Cree que al brindar un buen servicio la empresa genera mayores ganancias?	Casi nunca
		Un más alto nivel de ventas	¿Es testigo (a) que la gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad?	Algunas veces
		Disposición para comprar otros servicios o productos de la empresa	¿Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir?	Casi siempre
		Más clientes nuevos	¿Estaría dispuesto a ser nuevo cliente de una tienda donde se le brinda un servicio de calidad?	Siempre
		Mejor imagen y reputación de la empresa:	¿Considera que las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad?	
	Factores	Servicio o producto	¿El servicio o producto que la mype brinda es el que esperaba?	
		Servicio al cliente	¿El personal tiene buenas actitudes con el cliente?	
		Procedimientos	¿Se demuestra trabajar bajo procedimientos ya establecidos?	
		Equipos y recursos materiales	¿Percibe que la empresa cuenta con equipos modernos?	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	ESCALA
Estrategias de marketing mix: El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. (Ardura, 2006)	Elementos	Producto	¿Todos los productos que ofrecen las tiendas de ropa son de buena calidad?	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
		Precio	¿Los precios que la mype brinda están al alcance de su economía?	
		Distribución	¿La empresa también brinda servicio delivery?	
		Comunicación	¿Es testigo de publicidad por redes sociales de negocios de ropa para dama?	
	Enfoques	Enfoque de producción	¿Cree que la mype ofrece productos que estén disponibles y sean de bajo coste?	
		Enfoque producto	¿Considera que la mype se centra en hacer productos de buena calidad?	
		Enfoque de ventas	¿La mype lleva a cabo políticas agresivas de venta?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

En la presente investigación se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta. Para Westreicher (2020) la encuesta se trata de un instrumento que permite la recopilación de datos cuantitativos como también cualitativos de una población estadística, para lo cual se elabora un cuestionario.

Instrumentos

Según Meneses (2019) se trata de un instrumento estandarizado que se utiliza para la recogida de datos durante el trabajo de campo de ciertas investigaciones cuantitativas, principalmente las que se realizan con metodologías de encuestas.

Para recaudar la información se ha utilizado un cuestionario constituido por 17 preguntas en escala de Likert, relacionadas con las variables de estudio.

4.5. Plan de análisis

En este trabajo de investigación se ha empleado el análisis descriptivo de los resultados que se logran de la encuesta aplicada a los clientes de la tienda de ropa

A través de la conclusión de sus respuestas se ha logrado realizar la tabulación. Los datos obtenidos han sido procesados y analizados haciendo uso del programa estadístico IBM Spss.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las características de la calidad de Servicio y estrategias de marketing mix – en las mypes Rubro venta de ropa de damas – del Distrito Sullana, año 2020</p>	<p>General: Describir las características de la calidad de Servicio y estrategias de marketing mix en las mype del rubro venta de ropa de damas del Distrito de Sullana, 2020</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los beneficios de la calidad de servicio en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020. 2. Describir los factores que intervienen en el servicio al cliente en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020. 3. Identificar los elementos de las estrategias del marketing mix en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020. 4. Describir los enfoques de las estrategias del marketing mix en las 	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Y</p> <p>ESTRATEGIA DE MARKETING MIX</p>	<p>Población: Está conformado por todos los clientes de la tienda de ropa a quienes está dirigida una encuesta de 17 preguntas dependiendo de las variables</p> <p>La muestra: está conformada por los clientes de la tienda de ropa que representara el universo en estudio, donde se realizara una encuesta dirigida a los clientes de la empresa (mayores de edad), que constara de 21 preguntas dependiendo de las variables. Para obtener resultados significativos.</p>	<p>No experimental – Cuantitativa - descriptiva</p>	<p>Encuesta y cuestionario</p>	<p>Luego de firmada la autorización de parte del propietario de la empresa para utilizar los datos del negocio, se procedió a elaborar y aplicar la encuesta. Los datos recopilados fueron procesados y sometidos al análisis descriptivo haciendo uso del programa IBM Spss Statistics.</p>

	<p>MYPES rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.</p> <p>5. Proponer un plan de mejora de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Los llamados principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. La tendencia internacional actual es reducir los principios, razón por la cual, y en aras de hacer un documento práctico. También se limitan entre si ya que en su aplicación a una situación concreta se requiere del buen juicio, es decir, de una ponderación adecuada por parte de quien tiene que tomar la decisión, y esta ponderación exige tomar en serio los derechos e intereses de los otros. (ULADECH, 2019)

En la presente investigación se ha dado cumplimiento a los principios éticos de la siguiente manera.

Protección a las personas: A los participantes de este estudio se les ha protegido no solo la reserva de su nombre y la libertad de decidir su participación, sino que, también se ha actuado con todas las medidas de seguridad que permitan asegurar su integridad.

Libre participación y derecho de estar informado: Las personas que han sido parte de esta investigación han firmado un consentimiento en el cual se les ha dado a conocer el objetivo que se propone el estudio y la forma en que serán tratados los datos que se recojan mediante el cuestionario.

Cuidado del medio ambiente: Como una responsabilidad social es el hecho de cuidar el medio ambiente, por ello, el cuestionario aplicado ha sido utilizando herramientas tecnológicas para reducir el consumo de papel y su relación con la tala indiscriminada de árboles.

Integridad científica: Se han respetado los derechos de autor, considerando las citas correctamente de acuerdo a lo que dispone la normativa APA.

Justicia: Los resultados han sido tal como se encontró el problema. Sin manipulación alguna en ello que oriente hacia prácticas injustas.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1. Beneficios de la calidad de servicio en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Beneficios	N	%
Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir		
Nunca	10	14,70
Casi nunca	9	13,20
Algunas veces	12	17,60
Casi siempre	27	39,70
Siempre	10	14,70
Total	68	100,00
Con un buen servicio la empresa genera mayores ganancias		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Algunas veces	0	0,00
Casi siempre	21	30,88
Siempre	47	69,12
Total	68	100,00
La gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad		
Nunca	2	2,90
Casi nunca	6	8,80
Algunas veces	10	14,70
Casi siempre	13	19,10
Siempre	37	54,40
Total	68	100,00
Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir		
Nunca	5	7,40
Casi nunca	7	10,30
Algunas veces	28	41,20
Casi siempre	21	30,90
Siempre	7	10,30
Total	68	100,00
Seria nuevo cliente de una tienda donde se le brinda un servicio de calidad		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Algunas veces	0	0,00
Casi siempre	21	30,90
Siempre	47	69,10
Total	68	100,00
Las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad		
Nunca	6	8,80
Casi nunca	7	10,30
Algunas veces	25	36,80
Casi siempre	24	35,30
Siempre	6	8,80
Total	68	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de mypes del rubro venta de ropa

Tabla 2. Factores que intervienen en el servicio al cliente en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Factores	N	%
Servicio o producto que la MYPE brinda es el que esperaba		
Nunca	7	10,30
Casi nunca	25	36,80
Algunas veces	15	22,10
Casi siempre	14	20,60
Siempre	7	10,30
Total	68	100,00
Personal tiene buenas actitudes con el cliente		
Nunca	4	5,90
Casi nunca	11	16,20
Algunas veces	14	20,60
Casi siempre	22	32,40
Siempre	17	25,00
Total	68	100,00
Se demuestra trabajar bajo procedimientos ya establecidos		
Nunca	8	11,80
Casi nunca	10	14,70
Algunas veces	15	22,10
Casi siempre	21	30,90
Siempre	14	20,60
Total	100,0	100,0
La empresa cuenta con equipos modernos		
Nunca	4	5,90
Casi nunca	7	10,30
Algunas veces	9	13,20
Casi siempre	26	38,20
Siempre	22	32,40
Total	68	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de mypes del rubro venta de ropa

Tabla 3. Elementos de las estrategias del marketing mix en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Elementos	N	%
. Los productos que se ofrecen son de buena calidad		
Nunca	5	7,40
Casi nunca	7	10,3
Algunas veces	16	23,5
Casi siempre	27	39,7
Siempre	13	19,1
Total	68	100,0
Los precios están al alcance de su economía		
Nunca	2	2,9
Casi nunca	5	7,4
Algunas veces	14	20,6
Casi siempre	19	27,9
Siempre	28	41,2
Total	68	100,0
Se brinda servicio delivery		
Nunca	15	22,1
Casi nunca	13	19,1
Algunas veces	22	32,4
Casi siempre	11	16,2
Siempre	7	10,3
Total	68	100,0
Se publica por redes sociales el producto		
Nunca	0	0,0
Casi nunca	0	0,0
Algunas veces	8	11,8
Casi siempre	20	29,4
Siempre	40	58,8
Total	68	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de mypes del rubro venta de ropa

Tabla 4. Enfoques de las estrategias del marketing mix en las MYPES rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Enfoques	N	%
. Ofrece productos que están disponibles y son a bajo coste		
Nunca	3	4,40
Casi nunca	5	7,40
Algunas veces	13	19,10
Casi siempre	36	52,90
Siempre	11	16,20
Total	68	100,00
La MYPE se centra en hacer productos de calidad		
Nunca	5	7,40
Casi nunca	11	16,20
Algunas veces	29	42,60
Casi siempre	17	25,00
Siempre	6	8,80
Total	68	100,00
La MYPE lleva a cabo políticas agresivas de venta		
Nunca	5	7,40
Casi nunca	7	10,30
Algunas veces	13	19,10
Casi siempre	27	39,70
Siempre	16	23,50
Total	68	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de mypes del rubro venta de ropa

Tabla 5. *Elaboración de una propuesta de mejora para la calidad del servicio y estrategias de marketing mix en las mypes del rubro venta para damas del distrito de Sullana, año 2020.*

Problema encontrado	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
El 41.20% respondió que algunas veces compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir.	No se están aplicando técnicas que permitan convencer al cliente de adquirir alguna prenda adicional.	Capacitar al personal respecto a técnicas de venta, y formas de convencer al cliente sin que este se sienta hostigado.	Propietario
El 36.8% respondió que algunas veces las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad.	No se está participando en eventos sociales en beneficio de la población que le permita mejorar su imagen ante la sociedad.	Participar de eventos que favorezcan a la población para mejorar la imagen de la empresa, como por ejemplo: ferias, concursos, y trabajos de apoyo social.	Propietario
El 36.8% respondió que casi nunca el producto es el que esperaba.	No se está logrando identificar las necesidades del cliente para ofrecerle lo que busca.	Aplicar encuestas al cliente para tener su opinión respecto a lo que busca en el producto, considerando la calidad, y el precio.	Propietario
El 42.6% respondió que algunas veces la mype se centra en hacer productos de calidad.	No se opta por asegurar la calidad del producto.	Establecer estándares de calidad para el producto que ofrece.	Propietario

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Respecto al objetivo específico 1

01. Identificar los beneficios de la calidad de servicio en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir: El 39.71% responde que casi siempre adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir, coincidiendo de esta manera con Saba (2018) en cuya investigación obtuvo que el 100% indica que opta por comprar en la empresa porque se adapta a tendencias. Respecto a la lealtad Artware (2017) indica que los clientes van a regresar a comprar cuando estos queden satisfechos tanto con el producto y con la atención que se le brinda. Esto quiere decir que, las tiendas deben orientar sus estrategias hacia la fidelización del cliente, es decir, asegurar que vuelva a adquirir productos en el mismo lugar.

Con un buen servicio la empresa genera mayores ganancias: El 69.12% siempre considera que con un buen servicio la empresa genera mayores ganancias, coincidiendo con el resultado obtenido por Febre (2019) donde el 60% considera que la participación, trato y orientación del personal proporciona resultados positivos para la empresa. Asimismo, coincide con Díaz (2019) cuyo resultado fue que el 100% señaló que la gestión mejora el rendimiento. Por su parte, Artware (2017) menciona como uno de los beneficios de aplicar la gestión de calidad es el incremento de las ventas y la rentabilidad; argumenta que, el incremento del rendimiento del producto y el excelente de servicio actúan rectamente en el valor final del artículo. Queda claro que al brindar un buen servicio, maximizando beneficios, y tratando con respeto al cliente, la empresa tiene más seguras las ventas y el incremento de sus ganancias.

La gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad: El 54.41% responde que siempre la gente más compra donde se le brinda un servicio de

calidad., coincidiendo con Mallqui (2020) en cuya investigación se muestra que el 68.9% indica que definitivamente sí recomendaría los productos de la empresa en investigación, lo que da cuenta de un incremento en venta por el buen servicio que ha brindado. En ese sentido Artware (2017) indica que, producto de la buena gestión la empresa aumenta de nivel al punto de que los consumidores van sugiriendo a sus familiares, conocidos, etc, sobre el producto y/o servicio que han adquirido. Por lo tanto, se deduce que la calidad con que se le atiende al cliente es un referente de incremento en las ventas, y por ende, representa mayores ganancias que aseguran el crecimiento del negocio.

Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir: El 41.18% indica que algunas veces compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir. Coincidiendo con Requejo (2018) quien entre sus resultados obtuvo que el 100% estuvo satisfecho con el producto. Artware (2017) dice que, el cliente satisfecho va a demostrar interés no solo por el producto y/o servicio que llegó a adquirir son que, se va interesar por otros que también ofrezca la empresa. Este resultado nos permite deducir que, la calidad del producto genera de alguna manera confianza en el cliente, quien al quedar satisfecho lo más probable es que adquiera algún producto adicional o vuelva pronto por alguna otra prenda en el caso de las tiendas de ropa.

Sería nuevo cliente de una tienda donde se le brinda un servicio de calidad : El 69.12% indica que siempre sería nuevo cliente de una tienda donde se le brinda un servicio de calidad, de esta manera coincide con Tossaint & Vallejos (2017) en cuya investigación señala que el 40% consideró como muy bueno el nivel de calidad de servicio. Por otro lado, muchos autores están de acuerdo que como principal beneficio obtenido de la gestión de calidad es el incremento de ventas; en esa misma línea opina Artware (2017) quien afirma que, de obtenerse un consumidor contento se tendrá mayor ganancia en el negocio. Estos datos confirman lo ya dicho anteriormente, es decir, las

empresas deben esmerarse por alcanzar la calidad en el servicio que brindan con el fin de satisfacer al cliente, lo que no solo hará que el cliente vulva pronto sino que recomiende a sus conocidos.

Las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad: El 36.76% responde que algunas veces las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad, lo cual coincide con el resultado obtenido por Carmen (2019) donde el 100% calificó como buena la imagen de la empresa. Otro de los beneficios que explica Artware (2017) es la mejora de la imagen de la empresa, respecto de la cual indica que, si se da un buen servicio al cliente, va a ayudar a que se convierta la empresa en las mejores mypes que dan un buen servicio. Es decir, en su mayoría las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad, lo que les va a permitir introducir algún producto nuevo al mercado, ya que se hará más fácil su aceptación por lo que representa el negocio.

5.2.2. Respecto al objetivo específico 2

02. Describir los factores que intervienen en el servicio al cliente en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito. Sullana, año 2020

Servicio o producto que la mype brinda es el que esperaba: El 36.76% señala que casi nunca el producto que la MYPE brinda es el que esperaba, coincidiendo con Requejo (2018) en cuya investigación obtuvo como resultado que el 50% responde que una de las razones por las que adquiere el producto es por la calidad de estos. El producto o servicio es uno de los factores en lo que se refiere a la calidad de servicio. Sánchez (2019) explica que el producto es el resultado de un proceso, y se encuentra relacionado con el proceso de producción. En tanto, respecto al servicio, sostiene que se trata de la acción llevada a cabo con el fin de cubrir una necesidad del cliente. Esto permite afirmar que la calidad del producto es fundamental para lograr la satisfacción del cliente, por lo tanto, se debe

conocer su proceso de elaboración, los materiales utilizados, y el tiempo aproximado de duración para no caer en engaño ante el cliente.

Personal tiene buenas actitudes con el cliente: El 32.35% indica que casi siempre el personal de las tiendas de ropa tiene buenas actitudes con el cliente, coincidiendo de esta manera con Carmen (2018) en cuya investigación obtuvo que el 80% calificó como buena la dimensión del personal. En lo que se refiere al servicio al cliente, Da Silva (2020) indica que se trata del valor agregado del producto, el punto que marca la diferencia con lo que ofrece la competencia. Lo que quiere decir que, la satisfacción del cliente no se alcanza solamente con un producto de calidad, sino, también con las buenas actitudes que demuestra el personal al atenderlo.

Se demuestra trabajar bajo procedimientos ya establecidos: El 30.88% responde que casi nunca se demuestra trabajar bajo procedimientos ya establecidos, lo que coincide con el resultado obtenido por Requejo (2018) donde el 71.43% responde que se tiene procesos en la atención al cliente. Respecto al procedimiento, Pérez & Gardey (2021) sostienen que consiste en actuar de una manera determinada, es decir, teniendo en cuenta un conjunto de pasos preestablecidos. En ese sentido, se debe indicar que es importante el desarrollo del trabajo en base a un procedimiento ya establecido para reducir el riesgo a caer en error.

La empresa cuenta con equipos modernos: El 38.24% señala que casi siempre la empresa cuenta con equipos modernos., coincidiendo con Carmen (2019) en cuya investigación obtuvo que el 60% calificó como buena la infraestructura de la empresa. Por su parte Quiróa (2020) menciona que los equipos y recursos materiales son todos los insumos, materia prima, equipos, herramientas, máquinas y todo elemento físico. Por los resultados mencionados debemos comprender que el uso de equipos modernos mejora la

eficiencia y eficacia de la empresa, un punto importante para lograr la calidad del servicio.

5.2.3. Respecto al objetivo específico 3

O3. Identificar los elementos de las estrategias del marketing mix en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito Sullana, año 2020

. Los productos que se ofrecen son de buena calidad: El 39.71% responde que casi siempre los productos que se ofrecen son de buena calidad, coincidiendo de esta manera con Febre (2019) en cuya investigación obtuvo que el 59% considera que los productos que ofrece la empresa son diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente. Uno de los elementos del marketing es el producto, respecto del cual, García (2020) lo define como cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que es ofrecido con el fin de cubrir las expectativas del consumidor. Por lo tanto, las empresas deben iniciar su trabajo de marketing por asegurarle al cliente un producto que no solo cubra sus expectativas, sino, que las supere.

Los precios están al alcance de su economía: El 41.18% considera que siempre los precios se encuentran al alcance de su economía, coincidiendo con Mallqui (2020) en cuya investigación obtuvo que el 34.4% quedó satisfecho con el precio de las prendas que vende la tienda. En ese sentido García (2020) considera que el precio es uno de los elementos del marketing mix que tiene mayor influencia en las ventas. Asimismo, manifiesta que, para determinar el precio se deben considerar: el coste del producto, precios de la competencia, la demanda, y la percepción del consumidor. En ese sentido, las empresas deben lograr un precio que se ajuste al bolsillo del cliente pero también a la calidad del producto que se vende ya que el cliente actual tiene acceso a la información y puede determinar cuál producto es sobrevalorado.

Se brinda servicio delivery: El 32.35% indica que algunas veces las tiendas de ropa brindan el servicio delivery. De acuerdo con García (2020) en cuanto a la distribución, esta tiene como objetivo el de hacer llegar los productos que ofrece la empresa al consumidor, en el momento, lugar y cantidad adecuados tal como lo solicita el cliente. Cabe señalar que, en el actual contexto de pandemia mundial, el servicio delivery ha sido la mejor manera de vender ya que muchos clientes evitan salir a la calle por temor de contagio, por lo tanto, las empresas deberían aprovechar esa modalidad de distribución.

Se publica por redes sociales el producto: El 58.82% responde que siempre las tiendas de ropa publican sus productos por la red social, coincidiendo con Mallqui (2020) en cuya investigación obtuvo que el 24.6% estuvo muy satisfecho con la imagen publicitaria de la tienda. En cuanto a la promoción y comunicación García (2020) menciona que se trata de un conjunto de acciones realizadas con el fin de dar a conocer el producto. Este resultado deja en claro que la virtualidad es algo que actualmente aprovechan las empresas para promocionar sus productos, sobre todo hacen uso de la red social como Facebook.

5.2.4. Respecto al objetivo específico 4

04. Describir los enfoques de las estrategias del marketing mix en las MYPES rubro venta de ropa de damas distrito Sullana, año 2020

. Ofrece productos que están disponibles y son a bajo coste: El 52.94% responde que casi siempre se ofrecen productos que están disponibles y son de bajo coste, coincidiendo con Mallqui (2020) quien obtuvo entre sus resultados que el 54.1% quedó muy satisfecho con los diseños de ropa que le ofrece la tienda. En cuanto al enfoque de producción Zamarreño (2020) indica que este se centra en los consumidores, considerando que en su mayoría estos optan por productos de alta disponibilidad y coste

reducido. Esto nos permite deducir que el cliente lo que busca es variedad, por lo que las tiendas de ropa deben asegurar el abastecimiento de sus almacenes con prendas de vestir de moda.

La MYPE se centra en hacer productos de calidad: El 42.65% indica que algunas veces la MYPE se centra en hacer productos de calidad, lo que coincide con el resultado obtenido por Mallqui (2020) donde el 49.2% quedó muy satisfecho con la calidad de las ropas que ofrece la tienda en investigación. Respecto al enfoque de producto Zamarreño (2020) señala que se trata de centrarse en el producto, pero considerando que este adquiere sus productos donde se le ofrece una mejor calidad, durabilidad, y con características innovadoras.

La MYPE lleva a cabo políticas agresivas de venta: El 39.71% responde que casi siempre la MYPE lleva a cabo políticas agresivas de venta, coincidiendo con Tomcjp (2016) quien obtuvo entre sus resultados que el 24.28% indicó que el tipo de promoción que utiliza la empresa consiste en la promoción de ventas. Por su parte Zamarreño (2020) en cuanto a las estrategias con enfoque en las ventas se debe tener en cuenta que los consumidores son quienes eligen un producto toda vez que la empresa lleve a cabo un esfuerzo importante de publicidad y ventas.

5.2.5. Respecto al objetivo específico 5

O5. Proponer un plan de mejora de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Tiendas de ropa para damas en la ciudad de Sullana

Nombre comercial:

Dirección: Sullana – Piura.

2. Misión

Ofrecer a las damas prendas de vestir elaboradas con materiales de calidad y acordes con la moda actual.

3. Visión

Liderar el mercado referido a la venta ropa para dama; entregando a su distinguida clientela, estilo y calidad.

4. Objetivos empresariales

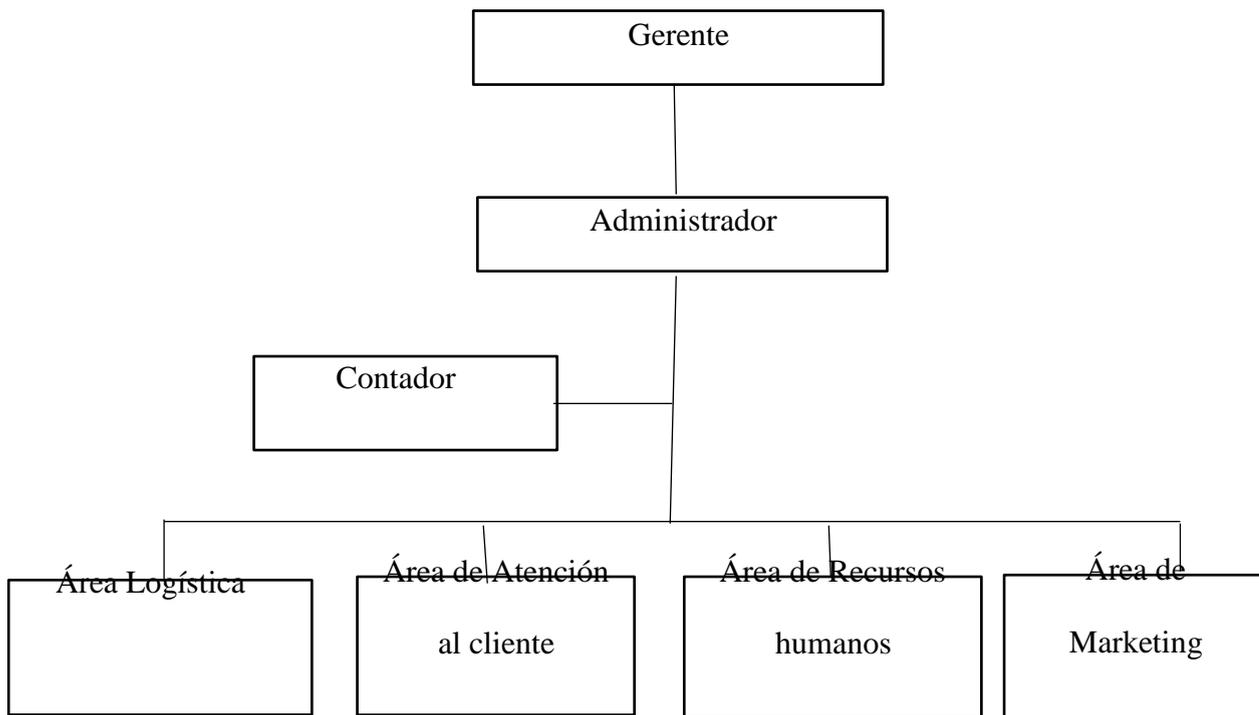
La moda es un tema muy llamativo para las personas, especialmente para las damas, El objetivo de las tindas de ropa es el mismo de casi todos los negocios: generar utilidades, sin embargo también cumple otros objetivos que se mencionan a continuación:

- Generar puestos de trabajo para los pobladores de la de la ciudad de Sullana y alrededores.
- Brindar un servicio de calidad orientado a la satisfacción del cliente
- Propiciar un buen ambiente laboral para satisfacción de sus trabajadores
- Hacer uso de herramientas tecnológicas para una atención eficaz y acorde con las necesidades actuales del cliente

5. Servicios

Venta de ropa para damas

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Titular Gerente
Perfil	El gerente debe tener además de experiencia en el cargo y estudios universitarios en ciencias contables y/o financieras, debe poseer las siguientes características: poseer un espíritu emprendedor, gestión del cambio y desarrollo de la organización, ser una persona inteligente y capaz de establecer una excelente comunicación con las personas.
Funciones	Su función básica es la de dirigir el funcionamiento del grifo de acuerdo a sus propósitos y políticas establecidas, y asumir la representación legal, comercial y administrativa, establecida en el Estatuto social, en la Ley General de Sociedades aquellas que le confiera o delegue el directorio.

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> *Estudios universitarios o técnicos en las carreras profesionales de administración de empresas, contabilidad o afines. *Experiencia en manejo de personal, y uso de herramientas Tic's. *Tener experiencia mínima de 03 años.

	*Tener la capacidad para planificar, organizar, distribuir actividades, supervisar y evaluar al personal.
Funciones	*Es la persona responsable de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa como recursos humanos y tecnológicos, para el logro de los objetivos planteados.

Cargo	Contador
Perfil	*Estudios universitarios en la carrera profesional de contabilidad. *Tener experiencia mínima de 03 años. *Aplicación de principios y normas de contabilidad
Funciones	*Es la persona que coordina, supervisa y controla la ejecución de los procedimientos administrativos, financieros y contables que rigen el funcionamiento interno de la organización, optimizando los recursos asociados y asesorando en la toma de decisiones a la gerencia.

Cargo	Jefe del área de logística
Perfil	*Estudios universitarios en las carreras profesionales de administración, contabilidad o afines. *Tener experiencia mínima de 03 años.
Funciones	*Tiene la responsabilidad de gestionar el traslado, el almacenamiento, la logística de distribución y la organización de los productos y materiales a lo largo de toda la cadena de suministro, para ello debe garantizar que las actuaciones logísticas sean las correctas. También es deber del encargado de esta área realizar las labores correctivas para que la cadena de suministro funciones de la mejor manera posible.

Cargo	Jefe del área de atención al cliente
Perfil	*Estudios universitarios en administración, contabilidad, etiqueta, marketing, o afines. **Tener conocimiento en atención al cliente *Experiencia mínima de 02 año.
Funciones	Es la persona que lleva a cabo de manera efectiva el servicio de atención al cliente que ofrece una empresa a su clientela, brindándole información respecto a los productos y servicios y resolviendo aquellos problemas y deudas que puedan aparecer. Se encarga de proporcionar a los clientes asistencia y ayuda en la planificación, instalación, mantenimiento, actualización, resolución de problemas y/o eliminación de un producto.

Cargo	Jefe del área de recursos humanos
Perfil	*Estudiante universitario de las carreras de contabilidad, administración y afines.

	*Experiencia mínima de 03 años.
Funciones	Es el responsable de programas de capacitación, formación, gestión de talento, entre otros dentro de la organización. Su función no solo se limita a la selección y gestión de su grupo de trabajo, es decir, también debe tener una visión estratégica de la organización y de coordinación empresarial para alinear sus conocimientos con los intereses y necesidades de otras áreas de la organización.

Cargo	Jefe del área de marketing
Perfil	*Estudios universitarios es eterna y/o técnicos en marketing, ventas o afines. Experiencia mínima de 02 años
Funciones	*Es la persona encargada de organizar estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio postventa para un producto o un grupo de productos. Además, redactan en la planificación estratégica a largo plazo de de productos y servicios.

6.2. Diagnóstico empresarial

	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1: Trabajo en equipo	D1: Personal no se encuentra correctamente capacitado
FACTORES EXTERNOS	F2. Producto de calidad F3. Infraestructura en óptimas condiciones F4. Práctica de valores en la atención al cliente	D2. No se tiene un plan de contingencias ante posibles accidentes D3. No se evalúa el nivel de competitividad D4. No se realizan reajustes que aseguren la calidad del servicio
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Zona de mucho tránsito	F01.O1. Coordinar en equipos sobre acciones que permitan captar la atención del público	D1.O1. Programar campañas de capacitación al personal
O2. Competencias con baja calidad de servicios	F2.O2. Promocionar el producto por redes sociales, y medios de comunicación locales	D2O2. Elaborar un plan de contingencias para brindar seguridad al cliente
O3. Propaganda en la televisión nacional relacionada con la mod	F3.O3. Brindar comodidad y aprovechar la baja de precios para captar mayor cantidad de clientes	D3.O3. Programar acciones que permitan evaluar el rendimiento de la empresa
O4. Estabilidad política y económica	F4.O4. Mantener fidelizada a la clientela con el buen trato basado en el respeto y la práctica de valores	D4.O4. Asegurar la calidad no solo del producto sino también del servicio
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1: Medidas de restricción por incremento de casos Covid-19	F1.A1. Coordinar en equipo para mantener el orden, y controlar que las personas mantengan el distanciamiento y el uso de mascarilla para evitar el contagio	D1.A1. Comprometer al personal en hacer respetar las medidas sanitarias en el contexto de pandemia
A2: Alza en el precio a nivel nacional	F2.A2. En la promoción del producto destacar los atributos del mismo para captar la atención del público	D2.A2. Asegurar el plan de contingencia y colocar las señalizaciones respectivas para que el cliente se sienta seguro en el lugar.
A3: Oferta de costos menores por la competencia	F3.A3. Mantener el orden y un ambiente de comodidad para satisfacción de los clientes	D3.A3. Evaluar de manera periódica los logros de la empresa y establecer nuevas metas.
A4. Publicidad agresiva de parte de la competencia	F4.A4. Mantener el buen trato como principal herramienta de marketing para fidelizar al cliente	D4.A4. Aplicar encuestas a los clientes para conocer sunivel de satisfacción

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la MYPE
Disposición para comprar otros servicios o productos de la empresa	El 41.20% respondió que algunas veces compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir.
Mejor imagen y reputación de la empresa	El 36.8% respondió que algunas veces las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad.
Servicio o producto	El 36.8% respondió que casi nunca el producto es el que esperaba.
El enfoque de producción	El 42.6% respondió que algunas veces la mype se centra en hacer productos de calidad.

8. Problemas

Indicadores	Problema encontrado	Surgimiento del problema
Disposición para comprar otros servicios o productos de la empresa	El 41.20% respondió que algunas veces compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir.	No se están aplicando técnicas que permitan convencer al cliente de adquirir alguna prenda adicional.
Mejor imagen y reputación de la empresa	El 36.8% respondió que algunas veces las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad.	No se está participando en eventos sociales en beneficio de la población que le permita mejorar su imagen ante la sociedad.
Servicio o producto	El 36.8% respondió que casi nunca el producto es el que esperaba.	No se está logrando identificar las necesidades del cliente para ofrecerle lo que busca.
El enfoque de producción	El 42.6% respondió que algunas veces la mype se centra en hacer productos de calidad.	No se opta por asegurar la calidad del producto.

9. Acción de mejora

9.1. Acciones de mejora

Indicadores	Problema encontrado	Acción de mejora
Disposición para comprar otros servicios o productos de la empresa	El 41.20% respondió que algunas veces compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir.	Capacitar al personal respecto a técnicas de venta, y formas de convencer al cliente sin que este se sienta hostigado.
Mejor imagen y reputación de la empresa	El 36.8% respondió que algunas veces las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad.	Participar de eventos que favorezcan a la población para mejorar la imagen de la empresa, como por ejemplo: ferias, concursos, y trabajos de apoyo social.
Servicio o producto	El 36.8% respondió que casi nunca el producto es el que esperaba.	Aplicar encuestas al cliente para tener su opinión respecto a lo que busca en el producto, considerando la calidad, y el precio.
El enfoque de producción	El 42.6% respondió que algunas veces la mype se centra en hacer productos de calidad.	Establecer estándares de calidad para el producto que ofrece.

9.2. Estrategias que desean implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Capacitar al personal respecto a técnicas de venta.	Falta de capacidad para identificar las deficiencias	3 meses	Acciones de mejora	Programar reuniones con el propietario de la empresa para dar a conocer de las deficiencias encontradas
02	Participar de eventos que favorezcan a la población para mejorar la imagen de la empresa.	Falta de compromiso del personal	3 meses	Toma de decisiones sustentadas con hechos reales	Programar reunión con el gerente y/o administrador para comentarles sobre la importancia de participar en eventos
03	Aplicar encuestas al cliente para tener su opinión respecto a lo que busca en el producto.	Falta de compromiso del personal	3 meses	Establecer nuevos retos de los trabajadores	Programar reuniones con el administrador para informarle respecto a la necesidad de aplicar encuestas de opinión
04	Establecer estándares de calidad para el producto que ofrece.	Falta de presupuesto	3 a 6 meses	Personal más eficiente en sus labores	Programar reunión con el gerente para comentarle sobre la importancia de tener estándares de calidad.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar reuniones con el propietario de la empresa para dar a conocer de las deficiencias encontradas	Gerencia	s/ 300.00 mensuales	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo.	2 meses
2	Programar reunión con el gerente y/o administrador para comentarles sobre la importancia de participoar en eventos	Gerencia	s/ 300.00 mensuales.	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo	2 meses
3	Programar reuniones con el	Administrador y recursos humanos.	s/ 300.00 mensuales.	Establecimiento de la empresa,	2 meses

	administrador para informarle respecto a la necesidad de aplicar encuestas de opinión			materiales, equipo, tiempo	
4	Programar reunión con el gerente para comentarle sobre la importancia de tener estándares de calidad.	Administrador y recursos humanos.	s/ 1,200.00 mensuales	Establecimiento de la empresa, materiales, equipo, tiempo	2 meses

VI. Conclusiones

Según el objetivo específico 1: *Identificar los beneficios de la calidad de servicio en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.* En este trabajo se ha podido identificar que la calidad trae consigo beneficios, los mismos que están siendo aprovechado por la mayoría de los negocios dedicados a la venta de ropa; dichos beneficios son: la lealtad que manifiestan los clientes, un mayor nivel de ventas, recomendaciones positivas que repercuten en nuevos clientes, y además, mejora la imagen de la empresa, lo cual es garantía para ganarse una posición en el mercado.

Según el objetivo específico 2: *Describir los factores que intervienen en el servicio al cliente en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito Sullana, año 2020.* En este trabajo se encontró que la calidad se caracteriza por ofrecer productos de calidad y a precio acorde con la situación actual de la ciudad. En la atención al cliente la mayoría de tiendas de ropa hace uso de equipos modernos que permiten brindar un mejor servicio, con eficiencia y eficacia. Sin embargo, no se han establecido procedimientos que le permita al personal desarrollar las actividades de forma estandarizada, lo que podría traer como consecuencias un servicio deficiente.

Según objetivo específico 3: *Identificar los elementos de las estrategias del marketing mix en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito Sullana, año 2020.* En este trabajo se ha podido identificar que el enfoque de la mayoría de los negocios de venta de ropa precisamente es brindarle al cliente calidad, pero a un precio que no signifique afectación considerable de su economía. Pero no solo está la preocupación en el producto, sino también en la forma de

distribución, sin embargo, aún no se ha podido desarrollar el servicio delivery que sería una de las formas más correctas y moderna de entregar el producto al destino que el cliente lo solicite. Por otro lado, respecto a la comunicación, por lo general estos negocios informan a través de la red social y emisoras radiales de la localidad.

Según el objetivo 4: ***Describir los enfoques de las estrategias del marketing mix en las MYPES rubro venta de ropa de damas distrito Sullana, año 2020.*** En este trabajo se ha encontrado respecto a tres enfoques de las estrategias de marketing que son: el enfoque de producción, el enfoque de producto, y el enfoque de ventas. En el primer enfoque se trata casi siempre de tener disponibilidad de productos a bajo coste con el fin de ofrecerlos a bajo precio al cliente. En el segundo enfoque, la prioridad es la calidad, con lo cual se busca la satisfacción del cliente a través un producto que ha de ser muy útil.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Dar a conocer al personal la calidad que espera alcanzar la empresa y darle las herramientas que les permitirá alcanzarla.

Elaborar una lista de proveedores, y seleccionar a quienes le garanticen un producto de calidad y de bajo coste, lo que permitirá ofrecerle al cliente un buen producto y a precio cómodo para su economía.

Capacitar al personal respecto a cómo promocionar los productos que ofrecen estos negocios, para que esto tengan las aptitudes correctas frente el cliente.

Establecer estándares de calidad para el producto que se ofrece considerando la opinión de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). *análisis de encuesta*. (G. Garcia, Ed.) Madrid, España : Ediciones ESIC.
- Alcalde, S. (2019). *Calidad 3ª Edición*. España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF-ruzhtTwAhVCmuAKHfzGCLU4HhDoATAAegQIBRAC#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio%202019&f=false>
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA69&dq=concepto+de+estrategias+de+marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiX_JiVttXpAhVgHbkGHWSnCAIQ6AEINDAC#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategias%20de%20marketing%20mix&f=false
- Artware . (2017). *Artware*. Recuperado el 23 de Junio de 2019, de Artware : <http://artwaresolution.com/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Burgos, J. (2019). *Plan de negocio para la comercialización de ropa para mujeres con talla plus en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42601/1/Plan%20de%20negocio%20para%20la%20comercializaci%3%b3n%20de%20ropa%20para%20mujeres%20con%20talla%20plus%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%20%281%29.pdf>
- Carmen, M. (2019). *Calidad de servicio de las MYPES, sector comercio, rubro tiendas de ropa - caso: Corporación Chicas SAC - distrito de Aguas Verdes - Tumbes, 2019*. Uladech, Tumbes. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19836/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_CARMEN_CH%3%81VEZ_MIRIAM_NOELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casal, J. P. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona, España : PROFIT.

- Chulle, K. S. (2018). *Caracterización gestión de calidad y capacitación en las Mype comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de chimbote.
- Cruz, E. (2017). *Diagnóstico de las estrategias de marketing enfocadas a la calidad que aplican en los negocios de ropa para adolescentes en el Centro Comercial Plaza Mayor de Guayaquil en el 2016*. Guayaquil. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/26/DIAGNOSTICO-DE-LAS-ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-ENFOCADAS-A-LA-CALIDAD-QUE-APLICAN-EN-LOS-NEGOCIOS-DE-ROPA-PARA-ADOLESCENTES-EN-EL-CENTRO-COMERCIAL-PLAZA-MAYOR-DE-GUAYAQUIL-EN-EL-2016.pdf?sequence=1&isAl>
- Da Silva, D. (2020). *Diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente*. Lima. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- De Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJseGahtTwAhXBMd8KHd7mA9wQ6AEwCHoECAoQAg#v=onepage&q&f=false>
- Espinal, J. P. (25 de Junio de 2012). *Marketing Mix*. Obtenido de Escuela de Organización industrial: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic .
- Febre Sonco, 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*. Tumbes: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Gallejo, A. (2006). *Cálculo del tamaño*. Barcelona: España .
- Gonzales, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (Quinta ed., Vol. II). Bogotá: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+Propuesta,+a>

nteproyecto+y+proyecto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSypLI6dfiAhV6KL
kGHRksDasQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%2
0la%20invest

- Huavil, K. I. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Huacho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Jaramillo, I. D., & Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación* (primera ed.). Medellín, Colombia : Universidad EAFIT.
- Mallqui, K. (2020). *Calidad percibida y satisfacción del cliente de la tienda colibrí ropa y accesorios. Huánuco, 2020*. Uladech, Lima. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19433/CALIDAD_PERCIBIDA_SATISFACCI%
c3%93N_CLIENTE_ATRIBUTOS_PRECIO_EXPECTATIVAS_RECOMENDACI%
c3%93N_MALLQUI_SAENZ_KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19433/CALIDAD_PERCIBIDA_SATISFACCI%c3%93N_CLIENTE_ATRIBUTOS_PRECIO_EXPECTATIVAS_RECOMENDACI%c3%93N_MALLQUI_SAENZ_KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (segunda ed.). Madrid, España : Centro de Investigaciones Sociológicas .
- Martín, P. G. (07 de NOVIEMBRE de 2011). *google*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/20calidad/2011/11/07/las-tics-en-la-gestion-de-calidad/>
- Morales, A. R., & Zárate, L. E. (2001). *Investigación clínica: Epidemiología clínica aplicada*. Bogota, Colombia : Universidad Jareviana.
- Ordoñez, T. M. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y RENTABILIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA –PIURA 2016*. Piura: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/RENTABILIDAD_Y_MARKETING_CORDOVA_ORDONEZ_TOMCJIP_MANUEL.pdf?sequence=4
- Pérez, J. &. (2021). *Procedimiento*. Obtenido de <https://definicion.de/procedimiento/>
- Prieto, A. S. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Mexico: en50MINUTOS.es. Obtenido de

- <https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&pg=PT3&dq=concepto+de+marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwzNSavtXpAhXYGLkGHS15A8sQ6AEIRTAE#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20mix&f=false>
- Sánchez, F. (2019). *Calidad Total en las organizaciones*. España: Elearning. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJseGahtTwAhXBMD8KHd7mA9wQ6AEwAnoECAgQA#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, M. (2019). *Producto o servicio: conceptos y diferencias*. Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/producto-o-servicio-conceptos-y-diferencias/>
- Soto, M. D. (2016). *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja*. Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20del%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf>
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (segunda ed.). (T. S. Duван Salavarrieta, Trad.) Colombia, Colombia : Universidad Sabana.
- Toussaint, N. V. (2017). *Capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado en el área de deportes de la tienda Ripley, en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2989/1/RE_ADMIN_YCOLE.TOUSSAINT_SANDRA.VALLEJOS_PERSONAL.TRAINING_DATOS.PDF
- Uladech. (2019). *GUÍA TEMÁTICA Y METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA*. CHIMBOTE: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.
- Yacila, S. L. (2018). *CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL NEGOCIO ORTIZ DEL DISTRITO DE*

SULLANA, AÑO 2018. Sullana: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Zacarías, C. M. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018*. Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+2020&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Zavaleta, I. R. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para niños en el centro comercial Los Ferroles en el distrito de Chimbote, año 2017*. Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Zuccalà, E. (22 de Abril de 2020). *El País* . Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de El País : https://elpais.com/elpais/2020/04/14/planeta_futuro/1586863940_547884.html

Anexos

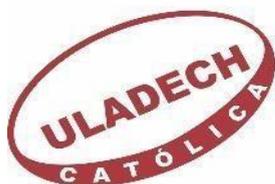
Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% ó Número	Tota l (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	100	0.30	30.00
• Fotocopias	200	0.05	10.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	1	26.00	26.00
• Lapiceros	6	0.50	3.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			169.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			30.00
Sub total			30.00
Total presupuesto de desembolsable			199.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Tota l (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo 3: solicitud de permiso (Formato)



Sullana, 04 de Octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 – 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Gerente de la Mype -----
SULLANA. Sr -----

Asunto:

Solicita su participación en el trabajo de Investigación de Tesis para Optar el Grado de Licenciada de Administración del Estudiante Noelia Calle Culquicondor.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir la calidad de Servicio y Estrategias de Marketing Mix – Rubro Venta de ropa de damas – Distrito de Sullana, 2020, Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar una encuesta que enmarca los parámetros de estudio, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Anexo 4: Cuestionario

Preguntas CALIDAD DE SERVICIO		siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca
1	¿Se sienten satisfechos con los productos y la atención que les brindan en la mype?					
2	¿Considera que el producto y el servicio brindado generan un incremento de ventas y rentabilidad?					
3	¿Considera que es importante brindar un excelente servicio al cliente para tener un alto nivel de consumidores?					
4	¿Considera que la mype realiza una buena disposición para comprar los diferentes productos que brinda?					
5	¿Considera que es importante que la mype realice diferentes estrategias para atraer a más clientes nuevos?					
6	¿Cree usted que la mype muestra una buena imagen y realiza una buena prestación de servicios?					
7	¿El servicio o producto que la mype brinda es el esperado para ustedes como clientes?					
8	¿Considera que la mype brinda una buena calidad costos y realiza promociones de los productos?					
9	¿Cree usted que es importante que la mype tenga buena comunicación con sus clientes y así pueda resolver sus dudas?					
10	¿Considera que la mype cuente con equipos que permitan llevar a cabo la producción y/o la prestación de servicio?					

Preguntas ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca
1	¿Considera que la mype debe de enfocarse en invertir productos de buena calidad?					
2	¿Considera que los precios que la mype brinda están al alcance de su economía?					
3	¿Considera importante que la distribución de los productos llegue en un buen estado?					
4	¿Ustedes como clientes consideran que es importante que la mype muestre las características del producto que esta brinda?					
5	¿Considera que la mype ofrece productos que estén disponibles y sean de bajo coste?					
6	¿Cree que la mype se centra en hacer buenos productos y de buena calidad?					
7	¿Considera que la mype debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y producción?					

Anexo 4: Validación de instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro, identificado con DN 03561030 con el grado de Magister en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos, CUESTIONARIO, elaborado por la estudiante **CALLE CULQUICONDOR NOELIA** para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020.**, que se encuentra realizando.

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



Ítems relacionados CALIDAD DE SERVICIO	¿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 Identificar los beneficios de la calidad de Servicio - en las mypes Rubro venta de ropa de damas del Distrito Sullana, año 2020.							
1. ¿Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Cree que al brindar un buen servicio la empresa genera mayores ganancias?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Es testigo (a) que la gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Estaría dispuesto a ser nuevo cliente de una tienda donde se le brinda un servicio de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera que las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad?	X			X		X	SI () NO (X)
2° OE Describir factores empleados en la Calidad de servicio -Rubro venta de ropa de damas del distrito de Sullana, 2020							
7. ¿Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Cree que al brindar un buen servicio la empresa genera mayores ganancias?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Es testigo (a) que la gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir?	X			X		X	

Activar

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN, identificado con DN 02820631 con el grado de Magíster en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos, CUESTIONARIO, elaborado por la estudiante CALLE CULQUICONDOR NOELIA para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020.**, que se encuentra realizando.

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



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

Ítems relacionados CALIDAD DE SERVICIO	¿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 Identificar los beneficios de la calidad de Servicio - en las mypes Rubro venta de ropa de damas del Distrito Sullana, año 2020.							
1. ¿Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Cree que al brindar un buen servicio la empresa genera mayores ganancias?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Es testigo (a) que la gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Estaría dispuesto a ser nuevo cliente de una tienda donde se le brinda un servicio de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera que las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad?	X			X		X	SI () NO (X)
2° OE Describir factores empleados en la Calidad de servicio -Rubro venta de ropa de damas del distrito de Sullana, 2020							
7. ¿Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Cree que al brindar un buen servicio la empresa genera mayores ganancias?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Es testigo (a) que la gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir?	X			X		X	Activar Windows Ve a Configuración para ac

2º OE Identificar los beneficios que aporta la gestión de calidad en la MYPE Comercial Torres Junior 2 del distrito de Sullana, año 2019								
¿Considera que la mype genera una mayor eficiencia para el logro de los objetivos?	X			X		X		X
¿Cree que es necesario que los trabajadores estén motivados para lograr un mejor rendimiento?	X			X		X		X
¿Considera que se pueden identificar las mejoras necesarias que requiere la mype ?	X			X		X		X
¿Considera que la mype cuenta con buenos estándares de calidad?	X			X		X		X


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



Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	¿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 Identificar los elementos del Marketing Mix – Rubro venta de ropa de damas – Distrito Sullana, 2020							
11. ¿Todos los productos que ofrecen las tiendas de ropa son de buena calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Los precios que la mype brinda están al alcance de su economía?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿La empresa también brinda servicio delivery?	X			X		X	SI () NO (X)
14. ¿Es testigo de publicidad por redes sociales de negocios de ropa para dama?	X			X		X	SI () NO (X)
4° OE Describir los enfoques de las estrategias de Marketing Mix – Rubro venta de ropa de damas – Distrito Sullana, 2020							
15. ¿Cree que la mype ofrece productos que estén disponibles y sean de bajo coste?	X			X		X	SI () NO (X)
16. ¿Considera que la mype se centra en hacer productos de buena calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
17. ¿La mype lleva a cabo políticas agresivas de venta?	X			X		X	SI () NO (X)

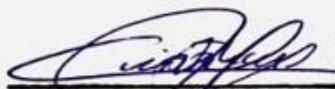

 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPS. 0439221

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SOSA ORELLANA CRISTHIAN, identificado con DN 00373944 con el grado de Magíster en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos, CUESTIONARIO, elaborado por la estudiante CALLE CULQUICONDOR NOELIA para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2020.**, que se encuentra realizando.

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



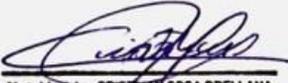
Mgb. Lic. Adm. CRISTHIAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007336
MAGÍSTER EN FINANZAS



Ítems relacionados CALIDAD DE SERVICIO	¿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 Identificar los beneficios de la calidad de Servicio - en las mypes Rubro venta de ropa de damas del Distrito Sullana, año 2020.							
1. ¿Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir?	X			X		X	<u>SI</u> () <u>NO</u> (X)
2. ¿Cree que al brindar un buen servicio la empresa genera mayores ganancias?	X			X		X	<u>SI</u> () <u>NO</u> (X)
3. ¿Es testigo (a) que la gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad?	X			X		X	<u>SI</u> () <u>NO</u> (X)
4. ¿Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir?	X			X		X	<u>SI</u> () <u>NO</u> (X)
5. ¿Estaría dispuesto a ser nuevo cliente de una tienda donde se le brinda un servicio de calidad?	X			X		X	<u>SI</u> () <u>NO</u> (X)
6. ¿Considera que las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad?	X			X		X	<u>SI</u> () <u>NO</u> (X)
2° OE Describir factores empleados en la Calidad de servicio -Rubro venta de ropa de damas del distrito de Sullana, 2020							
7. ¿Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir?	X			X		X	<u>SI</u> () <u>NO</u> (X)
8. ¿Cree que al brindar un buen servicio la empresa genera mayores ganancias?	X			X		X	<u>SI</u> () <u>NO</u> (X)
9. ¿Es testigo (a) que la gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad?	X			X		X	<u>SI</u> () <u>NO</u> (X)
10. ¿Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir?	X			X		X	

Activar Win
Ve a Configuraci

Ítems relacionados ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	¿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 Identificar los elementos del Marketing Mix – Rubro venta de ropa de damas – Distrito Sullana, 2020							
11. ¿Todos los productos que ofrecen las tiendas de ropa son de buena calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Los precios que la <u>mype</u> brinda están al alcance de su economía?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿La empresa también brinda servicio <u>delivery</u> ?	X			X		X	SI () NO (X)
14. ¿Es testigo de publicidad por redes sociales de negocios de ropa para dama?	X			X		X	SI () NO (X)
4° OE Describir los <u>enfoces</u> de las estrategias de Marketing Mix – Rubro venta de ropa de damas – Distrito Sullana, 2020							
15. ¿Cree que la <u>mype</u> ofrece productos que estén disponibles y sean de bajo coste?	X			X		X	SI () NO (X)
16. ¿Considera que la <u>mype</u> se centra en hacer productos de buena calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
17. ¿La <u>mype</u> lleva a cabo políticas agresivas de venta?	X			X		X	SI () NO (X)



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007334
MAESTRO EN FINANZAS

Anexo 5: Hoja de tabulación

Tabla 6. Beneficios de la calidad de servicio en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir	Nunca	IIII IIII	10	14,70
	Casi nunca	IIII III	9	13,20
	Algunas veces	IIII IIII II	12	17,60
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	39,70
	Siempre	IIII IIII	10	14,70
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00
Con un buen servicio la empresa genera mayores ganancias	Nunca		0	0,00
	Casi nunca		0	0,00
	Algunas veces		0	0,00
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII I	21	30,88
	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	47	69,12
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00
La gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad	Nunca	II	2	2,90
	Casi nunca	IIII I	6	8,80
	Algunas veces	IIII IIII	10	14,70
	Casi siempre	IIII IIII III	13	19,10
	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	37	54,40
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	68	100,00

		IIII IIII IIII IIII III		
Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir	Nunca	IIII	5	7,40
	Casi nunca	IIII II	7	10,30
	Algunas veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	28	41,20
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII I	21	30,90
	Siempre	IIII II	7	10,30
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00
Seria nuevo cliente de una tienda donde se le brinda un servicio de calidad	Nunca		0	0,00
	Casi nunca		0	0,00
	Algunas veces		0	0,00
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII I	21	30,90
	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	47	69,10
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00
Las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad	Nunca	IIII I	6	8,80
	Casi nunca	IIII II	7	10,30
	Algunas veces	IIII IIII IIII IIII IIII	25	36,80
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII	24	35,30
	Siempre	IIII I	6	8,80
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00

Tabla 7. Factores que intervienen en el servicio al cliente en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio o producto que la MYPE brinda es el que esperaba	Nunca	IIII II	7	10,30
	Casi nunca	IIII IIII IIII IIII IIII	25	36,80
	Algunas veces	IIII IIII IIII	15	22,10
	Casi siempre	IIII IIII III	14	20,60
	Siempre	IIII II	7	10,30
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00
Personal tiene buenas actitudes con el cliente	Nunca	IIII	4	5,90
	Casi nunca	IIII IIII I	11	16,20
	Algunas veces	IIII IIII III	14	20,60
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII II	22	32,40
	Siempre	IIII IIII IIII II	17	25,00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00
Se demuestra trabajar bajo procedimientos ya establecidos	Nunca	IIII III	8	11,80
	Casi nunca	IIII IIII	10	14,70
	Algunas veces	IIII IIII IIII	15	22,10
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII I	21	30,90
	Siempre	IIII IIII III	14	20,60
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,0

La empresa cuenta con equipos modernos	Nunca	III	4	5,90
	Casi nunca	IIII II	7	10,30
	Algunas veces	IIII III	9	13,20
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII I	26	38,20
	Siempre	IIII IIII IIII IIII II	22	32,40
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00

Tabla 8. Elementos de las estrategias del marketing mix en las MYPES del rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
. Los productos que se ofrecen son de buena calidad	Nunca	IIII	5	7,40
	Casi nunca	IIII II	7	10,3
	Algunas veces	IIII IIII IIII I	16	23,5
	Casi siempre	IIII IIII IIII II	27	39,7
	Siempre	IIII IIII III	13	19,1
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,0
Los precios están al alcance de su economía	Nunca	II	2	2,9
	Casi nunca	IIII	5	7,4
	Algunas veces	IIII IIII III	14	20,6
	Casi siempre	IIII IIII IIII III	19	27,9
	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	41,2
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,0

Se brinda servicio delivery	Nunca	IIII IIII IIII	15	22,1
	Casi nunca	IIII IIII III	13	19,1
	Algunas veces	IIII IIII IIII IIII II	22	32,4
	Casi siempre	IIII IIII I	11	16,2
	Siempre	IIII II	7	10,3
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,0
Se publica por redes sociales el producto	Nunca		0	0,0
	Casi nunca		0	0,0
	Algunas veces	IIII III	8	11,8
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII	20	29,4
	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	58,8
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,0

Tabla 9. Enfoques de las estrategias del marketing mix en las MYPES rubro venta de ropa para damas del distrito de Sullana, año 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ofrece productos que están disponibles y son a bajo coste	Nunca	III	3	4,40
	Casi nunca	IIII	5	7,40
	Algunas veces	IIII IIII III	13	19,10
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	36	52,90
	Siempre	IIII IIII I	11	16,20
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00
La MYPE se centra en hacer productos de calidad	Nunca	IIII	5	7,40
	Casi nunca	IIII IIII I	11	16,20
	Algunas veces	IIII IIII IIII IIII IIII III	29	42,60
	Casi siempre	IIII IIII IIII II	17	25,00
	Siempre	IIII I	6	8,80
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00
La MYPE lleva a cabo políticas agresivas de venta	Nunca	IIII	5	7,40
	Casi nunca	IIII II	7	10,30
	Algunas veces	IIII IIII III	13	19,10
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	39,70
	Siempre	IIII IIII IIII I	16	23,50
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	68	100,00

Anexo 6: Figuras

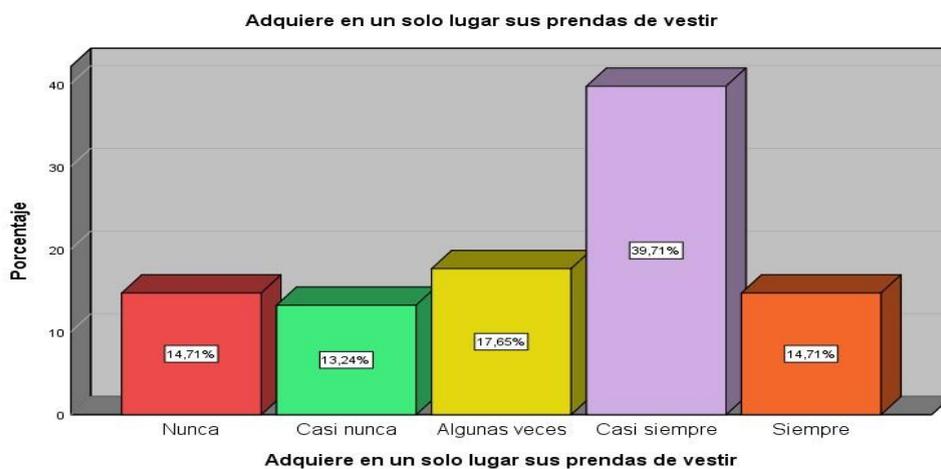


Figura 1. Adquiere en un solo lugar sus prendas de vestir

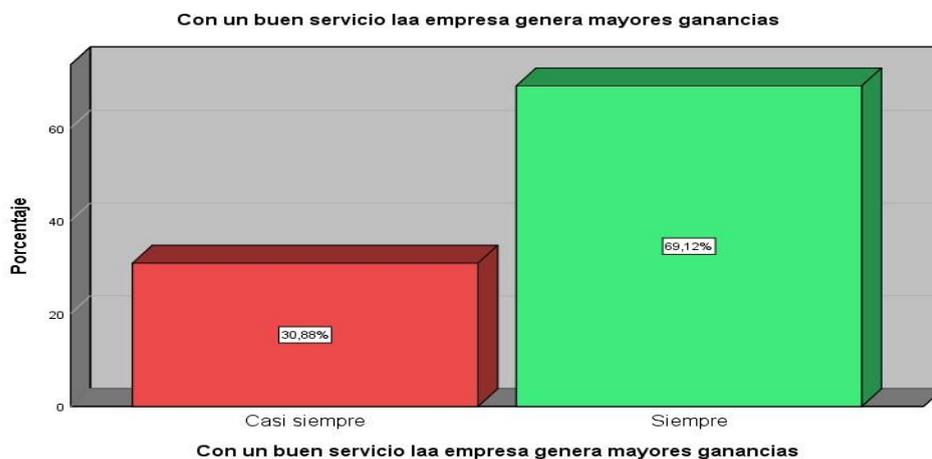


Figura 2. Con un buen servicio la empresa genera mayores ganancias

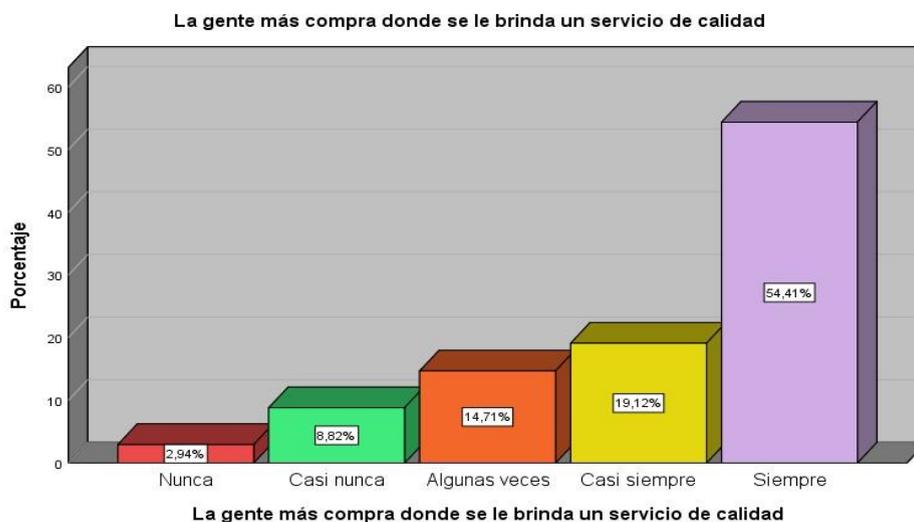


Figura 3. La gente más compra donde se le brinda un servicio de calidad



Figura 4. Compra alguna prenda de vestir adicional a las que llegaba a adquirir

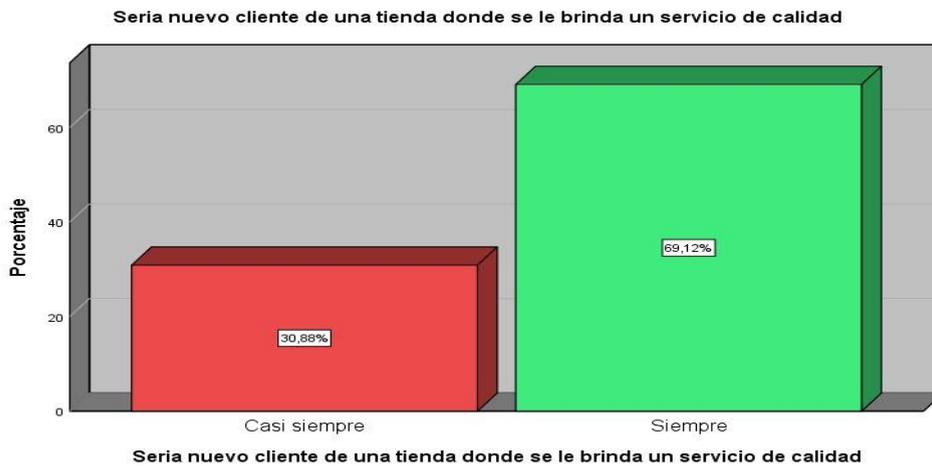


Figura 5. Seria nuevo cliente de una tienda donde se le brinda un servicio de calidad

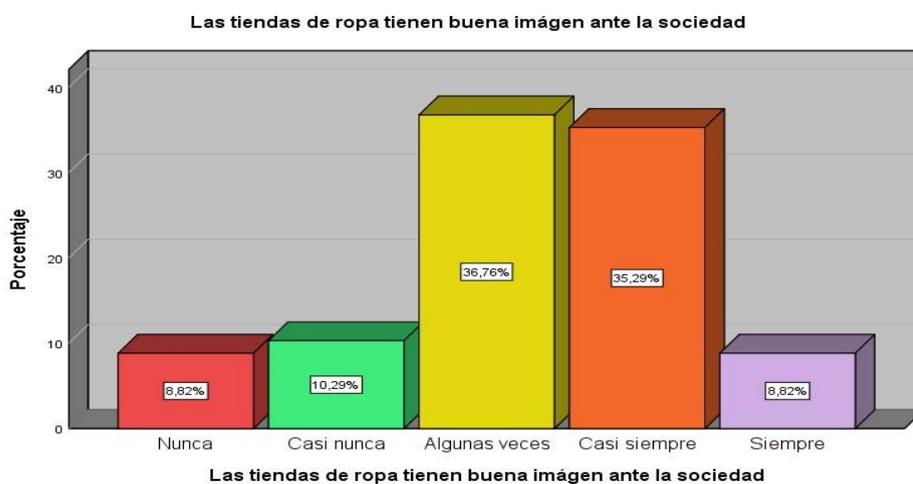


Figura 6. Las tiendas de ropa tienen buena imagen ante la sociedad

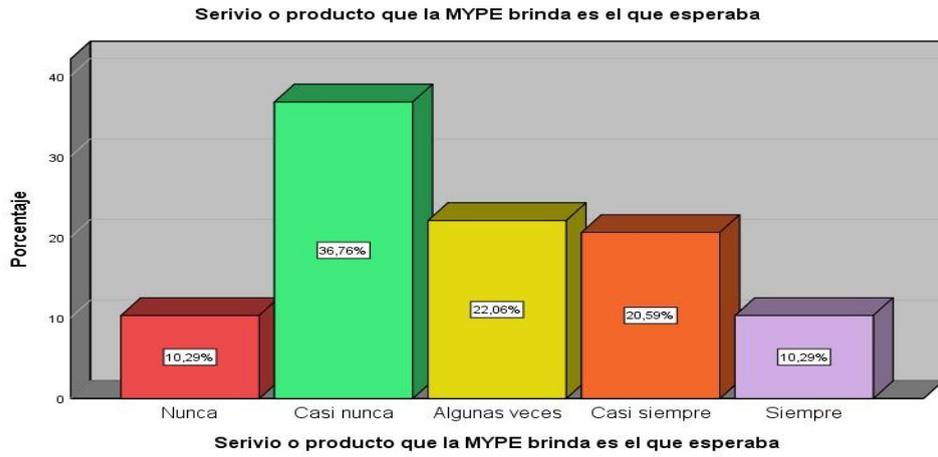


Figura 7. Servicio o producto que la MYPE brinda es el que esperaba

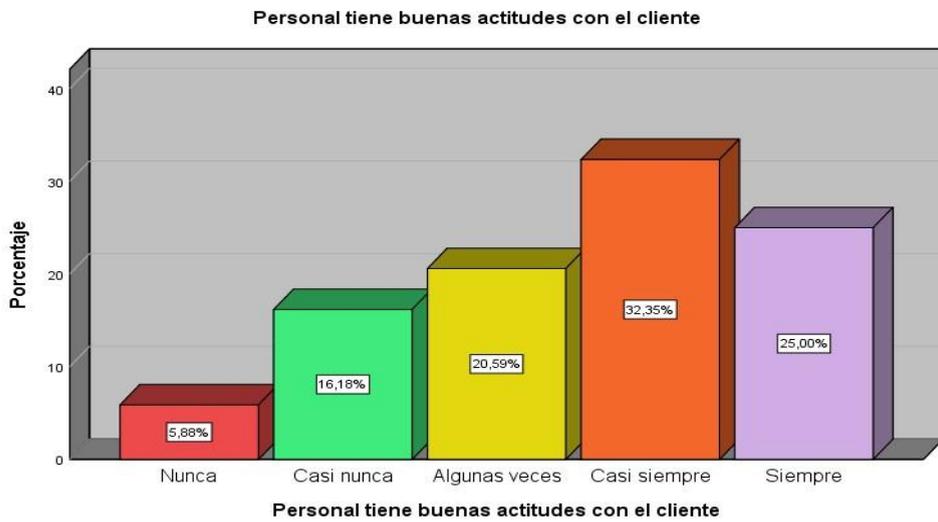


Figura 8. Personal tiene buenas actitudes con el cliente

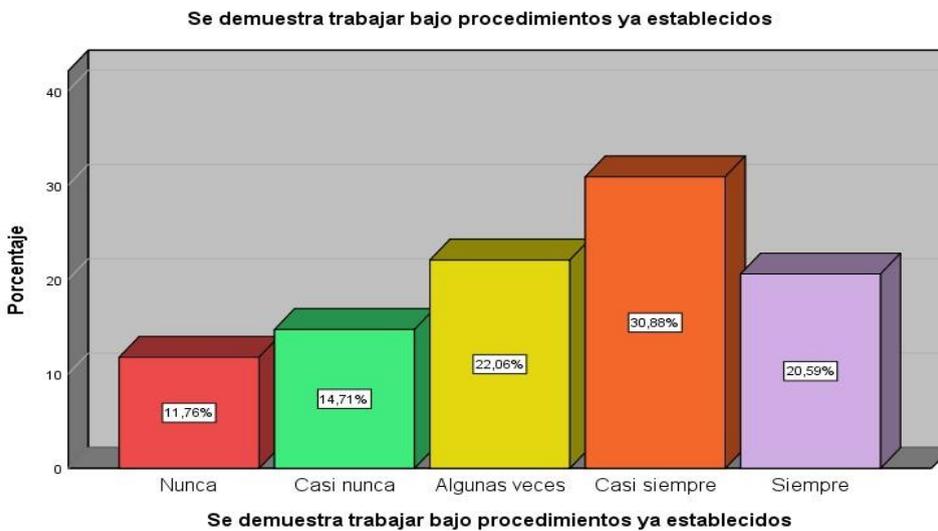


Figura 9. Se demuestra trabajar bajo procedimientos ya establecidos

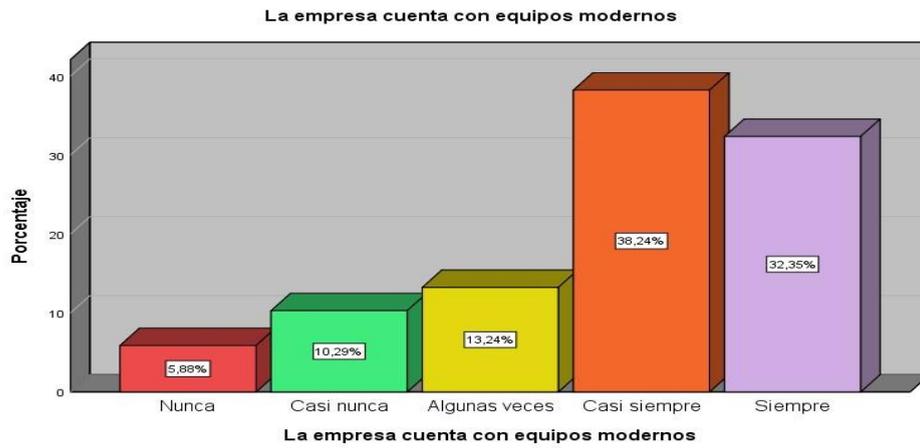


Figura 10. La empresa cuenta con equipos modernos

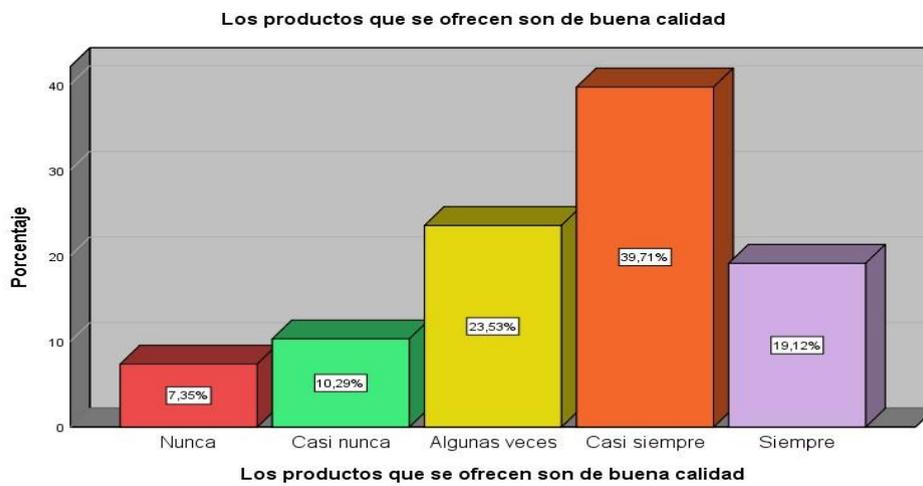


Figura 11. Los productos que se ofrecen son de buena calidad

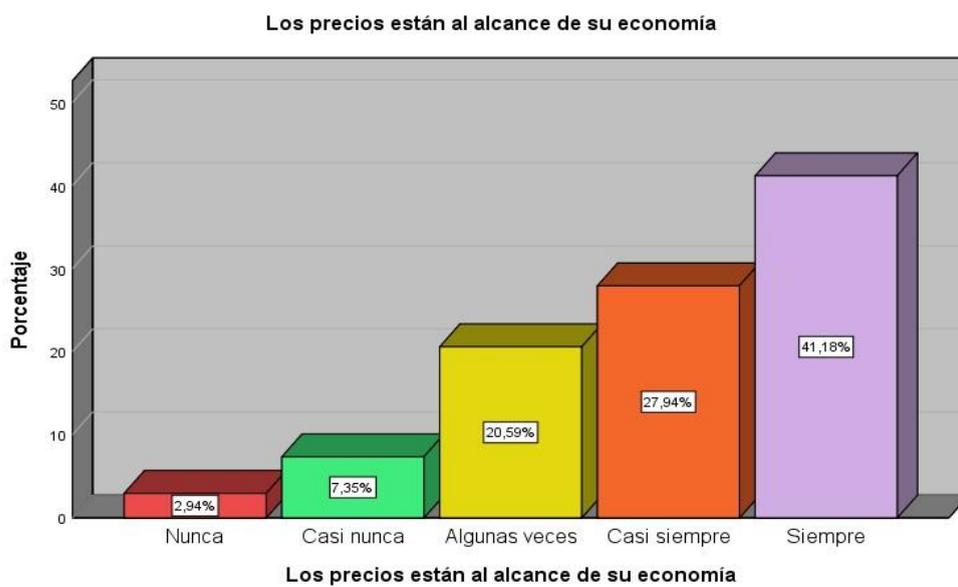


Figura 12. Los precios están al alcance de su economía

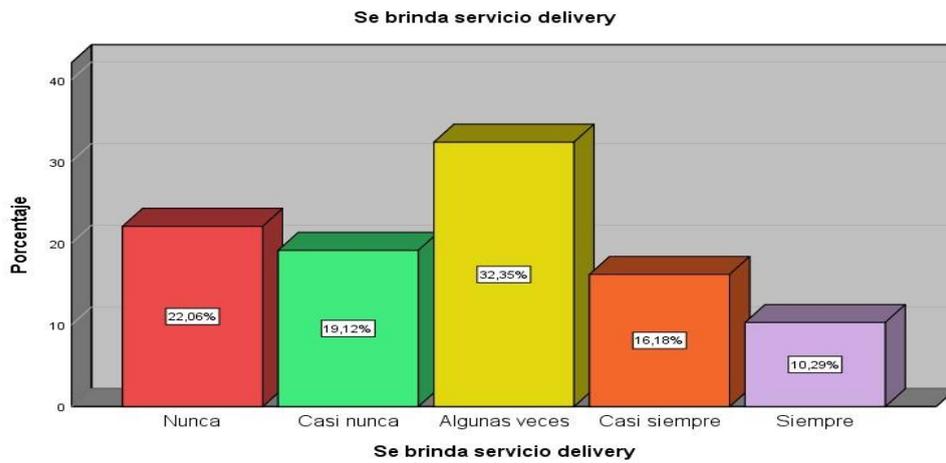


Figura 13. Se brinda servicio delivery

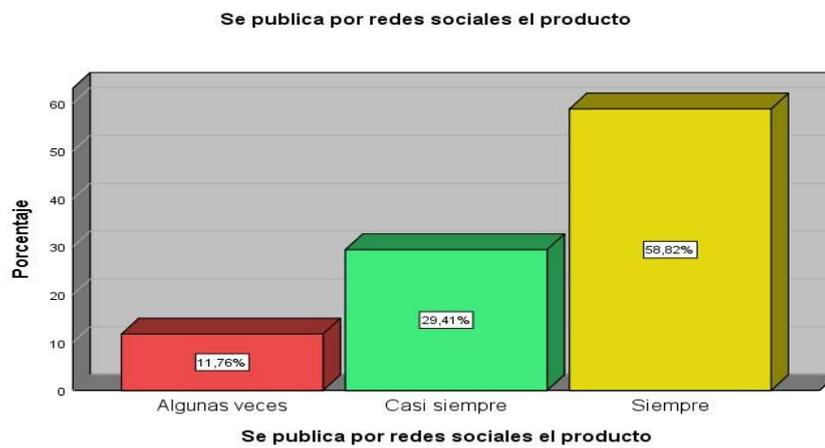


Figura 14. Se publica por redes sociales el producto

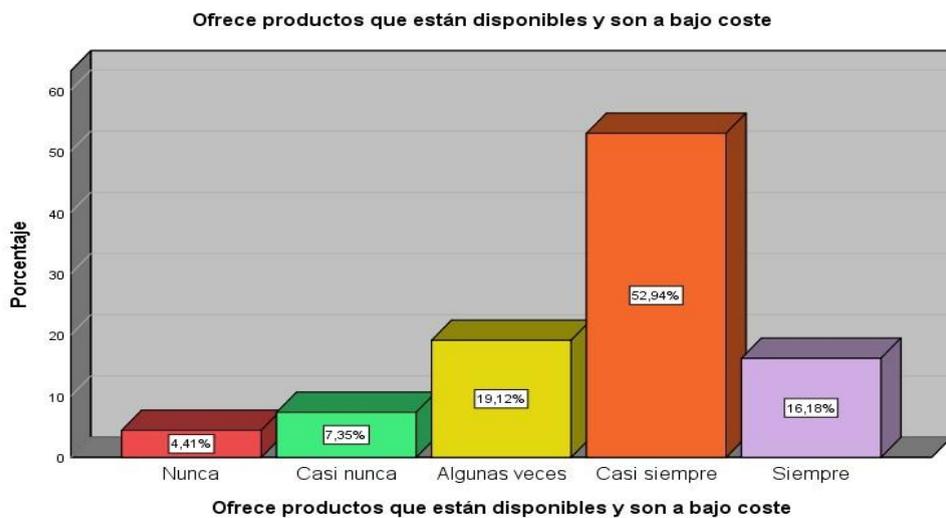


Figura 15. Ofrece productos que están disponibles y son a bajo coste

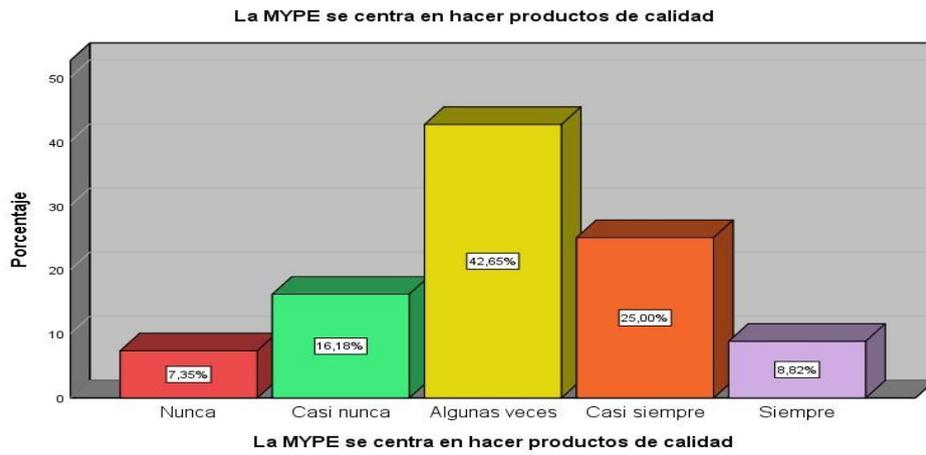


Figura 16. La MYPE se centra en hacer productos de calidad

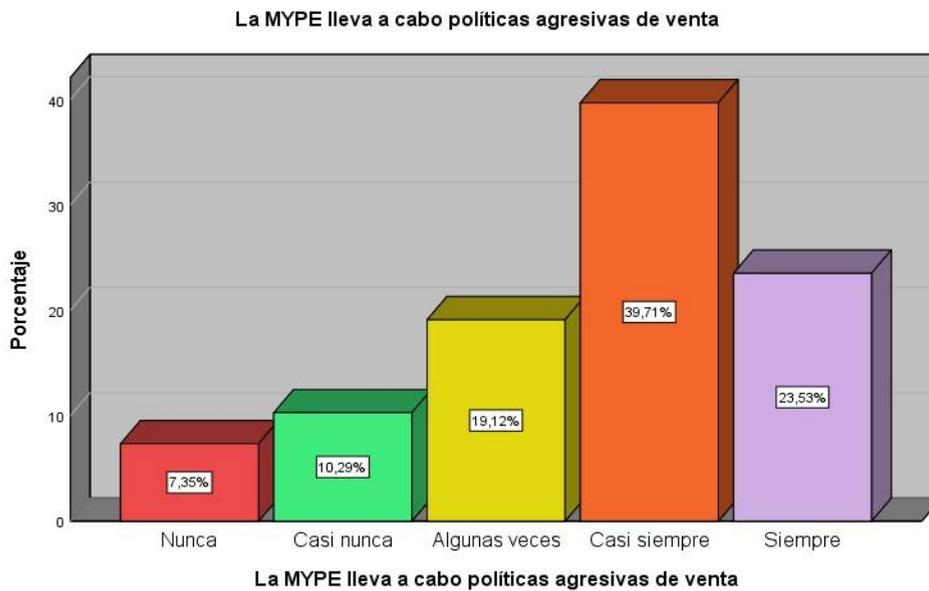


Figura 17. La MYPE lleva a cabo políticas agresivas de venta

Anexo 8: Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface. At the top, the Turnitin logo is on the left, and the user information "NOELIA CALLE CULQUICONDOR" and document ID "TC 690-NCalleC-Turnitin-J-2022-01" are on the right. The main content area shows the document's header, which includes the logo of "UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES CHIMBOTE" and the title "FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX EN LAS MYPES DEL". On the right side, a red box titled "Resumen de coincidencias" displays a similarity score of "0 %". Below this, a vertical toolbar contains icons for document actions, and a message states "No existen fuentes coincidentes para este informe."