



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO
EL ENFOQUE DE CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO –
RUBRO TIENDAS DEPORTIVAS DEL DISTRITO DE
HUARAZ, 2016**

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

AUTOR:

Bach. CAMONES GUILLEN ANTONY JHOSEF

ASESOR:

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ - PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO
EL ENFOQUE DE CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO –
RUBRO TIENDAS DEPORTIVAS DEL DISTRITO DE
HUARAZ, 2016**

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

AUTOR:

Bach. CAMONES GUILLEN ANTONY JHOSEF

ASESOR:

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ - PERÚ

2018

1.Título de la Tesis: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro tiendas deportivas del distrito de Huaraz, 2016

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza

Miembro

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón

Asesor

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el mejor camino todos los días de mi vida; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia en especial a mi madre que en todo momento me mostro su apoyo incondicional; a todos mis tíos, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo en los momentos difíciles.

Por último a mi asesor de tesis quién nos ayudó en todo momento, Mgtr. Carlos Chunga Antón.

Antony Camones Guillen

Dedicatoria

A mi padre Dios, todo poderoso que en cada momento de mi vida está presente, gracias a él tengo la capacidad de ir hacia adelante y todo lo que he alcanzado conseguir se lo debo a él.

A mi madre que a diario me da las fuerzas de seguir adelante y no desviarme del objetivo; a mis tíos que siempre me brindaron su apoyo incondicional, gracias por todo.

Resumen

Este trabajo de investigación que tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas deportivas, la cual fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo en cuanto al diseño fue no experimental, de igual manera fue transeccional o transversal, puesto que se recolectaron los datos en un único momento y tiempo. Respecto a la técnica que se aplicó fue una encuesta a los distintos clientes de las tiendas deportivas, mediante un cuestionario validado, estructurado por 23 preguntas, su procesamiento y su respectivo análisis fue realizado en el programa SPSS25, mediante el cual se elaboraron las distintas tablas y gráficos los cuales fueron de ayuda para determinar y entender que los clientes desde el momento de ingresar al establecimiento buscan superar sus expectativas mediante la comodidad que esta ofrece, donde la preocupación y comprensión por parte del encargado del servicio hacia el cliente será vital para que pueda sentirse satisfecho y considerar su próxima visita. Las empresas hoy en día necesitan ser cada vez más competitivas, debido a los distintos cambios que acontecen, siendo así las micro y pequeñas empresas quienes forman parte importante de la economía del país, deberán estar a la vanguardia de los cambios, entendiendo lo que busca hoy en día el cliente para ser satisfechos al momento de adquirir el servicio, puesto que ellos son fundamental para toda empresa, que sin ellos no existiría razón alguna de permanecer en el mercado.

Palabras claves: Gestión, Competitividad, Calidad de servicio.

Abstract

This research work aimed to describe the main characteristics of quality management under the focus of service quality in micro and small businesses of the sports stores, which was descriptive, quantitative level in terms of design was not experimental, it was also transectional or transversal, since the data was collected in a single moment and time. Regarding the technique that was applied was a survey to the different clients of the sports stores, through a validated questionnaire, structured by 23 questions, its processing and its respective analysis was made in the SPSS program, version 2.0, through which they were elaborated the different tables and graphs which were helpful to determine and understand that the clients from the moment of entering the establishment seek to exceed their expectations through the comfort it offers, where the concern and understanding on the part of the person in charge of the service to the client will be vital so you can feel satisfied and consider your next visit. Companies nowadays need to be increasingly competitive, due to the different changes that take place, being that way the who are an important part of the economy of the country, should be at the forefront of the changes, understanding what they are looking for today. The customer to be satisfied at the time of acquiring the service, since they are fundamental for any company, without them there would be no reason to remain in the market.

Keywords: Management, Competitiveness, Quality of service.

Tabla de contenido

1. Título de la Tesis:.....	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3. Hoja de Agradecimiento y dedicatoria.....	iii
4. Resumen y abstract	v
5. Contenido	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
I. Introducción	5
II. Revisión de literatura.....	10
III. Metodología.....	29
3.1 Diseño de la investigación.....	29
3.2 Población y muestra.....	29
3.3 Definición y Operacionalización de las Variables e indicadores..	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5 Plan de análisis.....	32
3.6 Matriz de Consistencia.....	33
3.7 Principios éticos.....	34
IV. Resultados	35
4.1 Resultados.....	35
4.2 Análisis de resultados.....	58
V. Conclusiones	68
Referencias bibliográficas.....	71
Anexos:.....	73

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Distribución según sexo</i>	35
Tabla 2 <i>Distribución según la edad</i>	36
Tabla 3 <i>Distribución según instrucción</i>	37
Tabla 4 <i>Distribución según equipos y herramientas de aspecto moderno</i>	38
Tabla 5 <i>Distribución según instalaciones físicas atractivas</i>	39
Tabla 6 <i>Distribución según personal de buena presencia</i>	40
Tabla 7 <i>Distribución según material asociado atractivo</i>	41
Tabla 8 <i>Distribución según el cumplimiento en la fecha determinada</i>	42
Tabla 9 <i>Distribución según interés sincero por solucionar problemas</i>	43
Tabla 10 <i>Distribución según el buen servicio a la primera</i>	44
Tabla 11 <i>Distribución según énfasis en la minimización de errores</i>	45
Tabla 12 <i>Distribución según comunicación en la realización del servicio</i>	46
Tabla 13 <i>Distribución según servicio puntual</i>	47
Tabla 14 <i>Distribución según disposición de ayuda</i>	48
Tabla 15 <i>Distribución según rapidez en la atención</i>	49
Tabla 16 <i>Distribución según el personal le inspira confianza</i>	50
Tabla 17 <i>Distribución según seguridad en sus transacciones</i>	51
Tabla 18 <i>Distribución según amabilidad</i>	52
Tabla 19 <i>Distribución según conocimientos necesarios</i>	53
Tabla 20 <i>Distribución según atención individualizada</i>	54
Tabla 21 <i>Distribución según e horarios de apertura convenientes</i>	55
Tabla 22 <i>Distribución según mejores intereses de sus clientes</i>	56
Tabla 23 <i>Distribución la comprensión de las necesidades</i>	57

Indice de figuras

<i>Figura 1</i> Distribución según sexo	35
<i>Figura 2</i> Distribución según la edad	36
<i>Figura 3</i> Distribución según instrucción.....	37
<i>Figura 4</i> Distribución según equipos y herramientas de aspecto moderno	38
<i>Figura 5</i> Distribución según instalaciones físicas atractivas.....	39
<i>Figura 6</i> Distribución según personal de buena presencia	40
<i>Figura 7</i> Distribución según material asociado atractivo.....	41
<i>Figura 8</i> Distribución según el cumplimiento en la fecha determinada ...	42
<i>Figura 9</i> Distribución según interés sincero por solucionar problemas....	43
<i>Figura 10</i> Distribución según el buen servicio a la primera	44
<i>Figura 11</i> Distribución según énfasis en la minimización de errores	45
<i>Figura 12</i> Distribución según comunicación en la realización del servicio	46
<i>Figura 13</i> Distribución según servicio puntual.....	47
<i>Figura 14</i> Distribución según disposición de ayuda.....	48
<i>Figura 15</i> Distribución según rapidez en la atención.....	49
<i>Figura 16</i> Distribución según el personal le inspira confianza.....	50
<i>Figura 17</i> Distribución según seguridad en sus transacciones	51
<i>Figura 18</i> Distribución según amabilidad.....	52
<i>Figura 19</i> Distribución según conocimientos necesarios	53
<i>Figura 20</i> Distribución según atención individualizada	54
<i>Figura 21</i> Distribución según horarios de apertura convenientes.....	55
<i>Figura 22</i> Distribución según mejores intereses de sus clientes.....	56
<i>Figura 23</i> Distribución según comprensión de las necesidades	57

I. Introducción

En el entorno actual donde se establecen nuevas percepciones en los clientes de nuestra sociedad, la calidad de servicio es la variable que ha alcanzado tener mayor importancia y por ello considerada primordial para ser competitivos en el mercado. Todas las empresas deben de tener un conocimiento claro de que si quieren continuar en el mercado y por ello ser competitivos optaran por ofrecer una mejor calidad de servicio lo cual le permita desarrollarse en el mercado. La preocupación radica en lo importante que resulta las micro y pequeñas empresas (MYPES), quienes para poder permanecer en competencia deberán ser mejores, ello ha orientado a la ULADECH, mediante una de sus carreras profesionales, en esta investigación es la de Administración, a considerar a la Gestión de calidad como línea de investigación, por el cual el trabajo de investigación radicará, con el tema de calidad de servicio.

Además se logra observar un aumento considerable de las empresas dedicadas al rubro de tiendas deportivas, debido a la gran difusión deportiva que existe, es por ello que la población tiene diferentes opciones de elegir, ya sea por la variedad de modelos que ofrecen, infraestructura o la misma atención que perciben, siendo esta última motivo por el cual la mayoría de clientes expresan su malestar. En este mundo globalizado, cada vez es más complejo alcanzar un estándar de calidad, lo cual permitirá a la empresa ser competitiva y por tal mantenerse en el mercado. Se ha comprobado que ofreciendo un servicio de calidad es fundamental para que la empresa hoy pueda conseguir el éxito, debido a que sus clientes estarán satisfechos por lo cual ese cliente será leal a ella, generando también un incremento por parte de clientes mejorando la rentabilidad de la empresa.

Se refleja una enorme disminución en la satisfacción por parte de los clientes, puesto que muchas veces las tiendas deportivas no pueden mantener un servicio con una dinámica que espera el cliente ya sean por diferentes motivos de interés, como la capacidad de respuesta, garantía, empatía y la experiencia en realización del servicio por parte del cliente es desfavorable por motivos diversos en el mismo; la atención al cliente como la actitud de compra del cliente está siendo afectado por el mismo hecho de que no se brinda un buen trato, existe un escaso interés de ganarse la confianza del cliente y llegar a un punto de amistad y como resultado se observa que gran la mayoría de los clientes acuden a otras tiendas para adquirir sus productos.

El propósito del tema referente a la calidad de servicio se da debido que en el distrito de Huaraz, existen incomodidades en el servicio percibidas por la clientela referente al servicio prestado en distintas MYPES de tiendas deportivas generando disconformidad en los clientes.

Por lo antes expresado, la investigación tiene como problema lo siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro tiendas deportivas del Distrito de Huaraz, 2016?

Respondiendo al problema se plantea el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro tiendas deportivas del Distrito de Huaraz, 2016.

El objetivo general de la investigación se lograra alcanzar mediante los objetivos específicos siguientes: (a) Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - Rubro tiendas deportivas del distrito de Huaraz; (b) Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y

pequeñas empresas del sector comercio - Rubro tiendas deportivas del Distrito de Huaraz.

Esta investigación se llega a justificar, debido a los cambios en estos tiempos modernos ha permitido aumentar en gran cantidad el número de clientes que poseían las tiendas deportivas en el distrito de Huaraz, es por ello que no se pudo minimizar la calidad de servicio, puesto que los clientes mostrarán su insatisfacción al servicio prestado, llevándose una mala imagen generando así una mala reputación, por ello radica la importancia de esta investigación por que permitirá saber si se cumple de manera eficiente el desarrollo de la calidad de servicio en las MYPES, proporcionando mejoras mediante las diferentes características entre ellos los fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y la capacidad de respuesta los cuales son de suma importancia para lograr conseguir clientes satisfechos a través del servicio ofrecido.

El sustento teórico de este trabajo se centrará en el enfoque de calidad de servicio de Zeithaml, Parazuram y Berry (2007), mencionan que la calidad de servicio dentro de las empresas son debido a la consecución de sus distintas dimensiones como: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Partiendo de este estudio permitirá comprobar dichas teorías con evidencias empíricas recolectadas.

Respecto a la metodología que se empleará será de tipo cuantitativo y nivel descriptivo puesto que se calificara a la calidad de servicio de las MYPES del Rubro tiendas deportivas del Distrito de Huaraz. Con relación al diseño de esta investigación será No Experimental, debido a que se perciben los distintos acontecimientos de igual manera que ocurren en su estado habitual, de igual manera será Transeccional o Transversal, debido a que se recolectaran datos en un único tiempo y momento.

Respecto a las técnicas empleadas se considera a las encuestas y la observación como instrumentos propios para recolectar los datos al cuestionario estructurado. Estos datos que se han de obtener mediante los instrumentos y técnicas mencionados anteriormente, indagando por los distintos fuentes e informantes, serán exportados a los programas estadísticos SPSS25/MS Excel seguido de sus respectivos procesamientos de datos, presentaciones en tablas, gráficos con su análisis estadístico correspondiente.

De acuerdo a los resultados obtenidos para la realización del trabajo de investigación se deduce que existe un número considerable, la mayoría de clientes quienes manifiestan su insatisfacción al momento de percibir el servicio, en sus diferentes dimensiones como en los elementos tangibles, señalan que no están de acuerdo en que la empresa cuente con equipos y herramientas de aspecto moderno, sobre las instalaciones físicas no son atractivas, con la buena presencia de los trabajadores no son las adecuadas, en la fiabilidad los clientes encuestados manifiestan su desacuerdo en el cumplimiento de realizar la actividad en una fecha determinada, no les interesa ayudar al cliente a solucionar sus problemas, manifiestan desacuerdo sobre el buen servicio a la primera recalando que no hay una preocupación por su bienestar. En el tema de capacidad de respuesta manifiestan que están en desacuerdo sobre la comunicación dentro de la empresa al momento de llevar a cabo el servicio, están en desacuerdo sobre el personal le proporcionan un servicio puntual recalando que no siempre están dispuestos a recibir ayuda por parte de los colaboradores.

Al momento de preguntar sobre la seguridad mencionan los clientes estar en desacuerdo con el personal que no le inspira confianza, en desacuerdo sobre la seguridad en sus transacciones, en desacuerdo con el personal que no suelen ser amables, manifiestan estar en desacuerdo con el personal de las tiendas

deportivas que no cuentan con los conocimientos suficientes para responder a sus necesidades. Mientras tanto según la Empatía, manifiestan que está en desacuerdo sobre atención individualizada, puesto que la hora de apertura no sea el adecuado, que la preocupación por mejorar o comprometerse con los clientes por parte de las tiendas deportivas no es el adecuado, permitiendo de esta manera estar en desacuerdo con el personal quien no comprende las necesidades específicas del cliente. Es por ello que los clientes de las tiendas deportivas presentan incomodidades al momento de percibir el servicio, muchas veces acuden a otras tiendas por su insatisfacción.

Concluyendo el presente trabajo de investigación que fue desarrollado para describir características principales que cuenta una gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las MYPES del rubro tiendas deportivas, donde se logra apreciar en el desarrollo de esta investigación, los distintos factores que intervienen y deban ser considerados para lograr llevar a cabo la calidad de servicio comprendiendo también aquellas características que tienen los clientes de este rubro, a quienes se les aplicó la encuesta estructurada, determinando que el cliente busca sentirse satisfecho en todo aspecto del servicio, en su mayoría buscan que el establecimiento tenga sus instalaciones en un estado óptimo, de igual forma que sus equipos modernos les garantice seguridad, es importante que sus necesidades sean entendidas desde el primer momento que tengan contacto con el encargado del servicio, asíéndose notar la preocupación por solucionar sus problemas y necesidades.

Teniendo conocimiento de todo ello es sumamente importante conocer cada factor que el cliente considera vital para lograr su satisfacción, de esa manera estar preparado para los distintos cambios que ocurren en estos tiempos, consiguiendo ser diferente a la competencia, permitiéndose así minimizar errores y lograr una mejor competitividad.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Gonzales (1995) de la universidad Rafael Beloso Chacín, con su título: “Evaluar la calidad de servicio en el banco occidental de descuento y medir el nivel de la calidad”, tuvo como objetivo determinar las distintas evaluaciones de los servicios que presta el banco. De una misma forma determinar cómo se obtiene calidad del servicio que esta ofrece, con una muestra de setenta y seis (76) clientes, quienes fueron escogidos por el muestreo aleatorio y la metodología empleada fue descriptivo. Concluye que el banco mencionado, no realiza correctamente la calidad del servicio, por ello se recomienda que pueda mejorarse realizando cambios necesarios en el servicio que permita la satisfacción del cliente, mejorando así la calidad del servicio dentro del establecimiento.

Mateo (1998) quien realizo su estudio sobre “La satisfacción del cliente en localidad de servicio en efe” con el fin de medir el nivel satisfactorio de los clientes quienes deciden comprar diferentes electrodomésticos. Tomándose una muestra de setenta (70) clientes encuestados y de tipo descriptivo. Concluye considerando que existe un 60% de clientes que afirman su satisfacción al momento de la atención brindada. Un 4.3 manifestaron estar insatisfechos con la atención que ofrecen. Aquellos parámetros como el largo tiempo esperando y algunas fallas más por parte de los colaboradores generan gran incertidumbre por parte de los clientes.

Galve (1998), en su trabajo de investigación con título: “La calidad de servicio en el Departamento de Hidrologo C.A” con el objetivo de evaluar el nivel de calidad durante la atención al público, para este estudio realizó una encuesta a

todos los colaboradores y a los clientes que intervienen. La metodología utilizada fue descriptiva documental y transversal representada por un total de seis (6) colaboradores y doscientos cuatro (204) clientes. Concluye esta investigación pudiendo destacar que para los clientes lo más importante es la actitud de los colaboradores que puedan ofrecer, a la hora de realizar el servicio son aquellos que permitirán al cliente sentirse a gusto con la empresa, de esa manera estará convencido por el servicio ofrecido, demostrando con la cantidad de veces que acudirá al establecimiento.

Tipacti (2000) en su trabajo de investigación tuvo por finalidad determinar el servicio ofrecido en cinco hospitales públicos de la capital en el área de consultas de obstetricia. Esta investigación fue transversal con un número de muestra de cuatrocientos setenta (470) pacientes, 108 técnicos enfermeros y 109 doctores. Concluye esta investigación determinando que en su mayoría los pacientes mostraron su insatisfacción a la hora de recibir el servicio, ya que en la experiencia vivida fue una pérdida de tiempo con colas muy largas difíciles de ser atendidas, con una infraestructura en pésimas condiciones, fueron las razones por la que los pacientes mostraron su disconformidad con el servicio.

Cobeca (2010), de la Universidad Rafael Beloso Chacín, realizaron su informe de investigación sobre los Procesos Operativos de las Operaciones Portuarias, Maracaibo y su evaluación de la Calidad del Servicio que ofrece. Con la finalidad de evaluar la calidad de como es el servicio en los distintos procesos operacionales realizadas en el puerto, este estudio fue fundamentado en los principios de calidad de servicio, empleándose metodologías que permitan evaluar dichos servicios. El tipo de investigación fue descriptivo, en una población de cuatrocientos dos (402) personas. Concluye esta investigación considerando que las características que deberá de tener el establecimiento las carecían como el trato hacia el cliente, no existía capacidad de respuesta, por lo

tanto los clientes tenían una percepción negativa en cuanto al servicio.

García y Wully (2011), en el estudio realizado sobre: “Servicios de atención al cliente en la ciudad de Huaraz”. Tuvo por finalidad optimizar las características del servicio en un banco. Empezando del servicio al cliente, como sus herramientas y el diseño de sus instalaciones. Estos nos demostraron resultados positivos, en cuanto a la metodología aplicada era la correcta en todo tipo de empresa dedicada al servicio, en este caso para los bancos. En esta investigación se obtuvo una muestra de 20 personas que mediante una entrevista mencionaron factores favorables y en contra que podían percibir. Concluye esta investigación teniendo referencia a la importancia del concepto de servicio y las estrategias a realizarse para llevar a cabo el servicio con mayor facilidad y con una mejor eficiencia, de esta manera ser diferente a la competencia ya que hoy en día es lo que se amerita para ser competitivos en el mercado.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

2.2.1.1 La Gestión

Es aquella que a través de las personas se apoya para lograr conseguir algo mediante equipos de trabajos, buscar lograr resultados dentro de las empresas, los trabajadores que son altamente competentes son aquellos que están aptos para asumir cargos de mayor responsabilidad.

La gestión fundamentalmente estará centrada en las personas de acuerdo a la dimensión que presente la empresa, manteniéndose a la par sobre los distintos cambios que puedan suscitarse dentro de ella usando elementos que puedan hacer frente a tales circunstancias en beneficio de los clientes .(Rubio, 2006, p.35)

2.2.1.2 Gestión de calidad

Es la relación mutua de elementos que establecen una política para el logro de objetivos, en ella se pueden contener diversos sistemas como la de gestión de calidad, financiera o ambiental, por lo cual radica su importancia de poder dirigir y controlar toda organización con especial calidad. (Rubio, 2006, p.35)

2.2.1.3 Modelos de gestión de calidad de servicio con implicaciones estratégicas

2.2.1.3.1 El modelo de Brogowicz

Este modelo de gestión de calidad de servicio está centrado básicamente en los aspectos de gestión, sintetiza las contribuciones de diferentes escuelas como la norteamericana o nórdica. Este es sustentado de acuerdo a que todos los directivos deberán de estar enfocados de manera estricta frente a la planificación, control e implementación, previniendo de esa manera el gap dentro de la calidad de servicio, lo cual deberá de estar ofrecida de manera en cómo se haya esperado frente a la calidad. (Brogowicz, 1990, p.27)

Estas serían las expectativas que el cliente estaría esperando ya sea frente a las actividades de marketing e imagen o distintas influencias externas que pueda surgir .E por tal motivo que la dirección de la empresa estar centrada en determinar la misión y objetivos, por consiguiente controlar las estrategias. (Grönroos, 1988, p.51)

2.2.1.3.2 Las aportaciones de Candido y Morris

Proponen un modelo amplio los cuales constan de 14 gaps los cuales serían inconvenientes que puedan presentarse dentro de la calidad del servicio relacionas con aspectos estratégicos dentro de la organización . (Candido y Morris, 2000, p.463)

Los 14 *gaps* identificados son los siguientes:

1. Percepción de los directivos. Es el escaso interés o incapacidad de comprensión que tienen los directivos frente a las expectativas que pueda tener el cliente. (p.463)
2. Estrategia de calidad de servicio. Estas son originadas por las equivocaciones dentro del desarrollo de la estrategia de calidad. (p.463)
3. Diseño y especificaciones sobre las expectativas del cliente frente al servicio de calidad. Es la falta de análisis y definición de las diferentes especificaciones sobre calidad frente a las expectativas esperadas por parte del cliente. (p.463)
4. Apoyo financiera a la calidad. Es aquello que interpreta a la función financiera como fundamental para la organización, dejando de lado la motivación del personal. (p.463)

5. Comunicación interna. Se refiere a la relación de los diferentes errores de comunicación que puedan existir en la organización. (p.464)
6. Integración y coordinación. Es referido a los conflictos que puedan suscitarse debido a la falta de entendimiento en la organización. (p.464)
7. Coordinación con los elementos de la cadena de valor. Eso resulta por la incapacidad de coordinación con los integrantes de la misma. (pag.464)
8. Selección y entrenamiento del personal. Resulta debido a una incorrecta gestión de los recursos humanos. (p.464)
9. Prestación del servicio. Resulta de acuerdo a las distintas diferencias en el servicio por la incapacidad de los colaboradores. (p.465).
10. La comunicación externa. Resulta ser la medición de la incapacidad de realizar algo que se haya prometido y no ser cumplida. (p.466)
11. Percepciones del personal directo sobre las expectativas de los clientes. Está definido como las irregularidades de lo que espera el personal frente a la expectativa del cliente. (p.466)
12. Percepciones del personal cuya función es de contacto sobre las percepciones de la clientela. Está definido como las irregularidades de lo que percibe el personal frente a la percepción del cliente. (p.467)
13. Percepciones de los clientes. Se refiere a lo que los clientes esperan frente a como se le da el servicio en realidad. (p.467)

14. La Evaluación de la calidad del servicio. Se dispone mediciones precisas frente a las variables estratégicas de calidad. (p.467)

2.2.2 Calidad de servicio

2.2.2.1 La calidad

Se define a la calidad a la manera de cómo la empresa realiza sus actividades de la mejor manera con la finalidad de satisfacer a sus clientes. Donde cada una de estas acciones deberán estar dispuestos a ser pagados por los clientes de acuerdo a lo que necesiten, así estas actividades deberán estar presentes en todo momento. (Horovitz, 1991)

Se puede decir que una empresa logra ser considerada de calidad cuando esta mediante sus acciones supera las expectativas que tenga el cliente, como también de los propios trabajadores y por qué no de los propios accionistas. (Enrique Müller ,1991)

Según la American Society for Quality Control quien logra definir calidad a el conjunto de ciertos elementos que distingue a un producto o servicio frente a las demás, mediante el cual satisfaga a las diversas necesidades. (Kotler y Keller, 2006, p. 147)

2.2.2.2 Servicio

Se considera a un conjunto de actividades, mediante el cual existe una interacción entre el que está ofreciendo el servicio y los clientes, donde se busca atender al cliente de acuerdo a lo que esté buscando en ese momento. (Parasuraman ,1985)

Se aprecia al servicio mediante la interacción que se logra mediante el colaborador responsable del servicio y el cliente. (Lehtinen, 1982)

2.2.2.3 Calidad de Servicio

Definida como el logro oportuno de cumplir con lo que necesite el cliente al momento de estar recibiendo el servicio; es aquel instrumento competitivo que requiere toda organización de la mano del compromiso de todos, dentro del proceso ofrecido, permitiendo así ser diferente a las demás, generando de tal manera un mayor número de clientes. (Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009, p.460)

Se relaciona también a lo que el cliente ha percibido, a consecuencia de ello se genera un juicio por parte del consumidor frente a como se dio y si esta fue de su total agrado, comparando así frente a las demás. (Duque y Chaparro, 2012, p.164)

2.2.2.4 Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según investigaciones realizadas Valrie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry lograron identificar dimensiones que son usados por los clientes a fin de evaluar el servicio:

- Tangibles (se observa el estado físico de los elementos)
- Confiabilidad (se logra ser efectivo por tanto preciso)
- Respuesta (representa la capacidad de resolver necesidades prontamente)
- Certidumbre (resalta la seguridad por ello genera credibilidad)
- Empatía (cuando se muestra un acceso de comprensión inmediata al cliente). (Zeithaml,Parazuram y Berry,2007, p.147)

2.2.2.5 Calidad de Servicio Como Ventaja Competitiva

Distintos investigadores manifiestan que la calidad de servicio resulta mediante la percepción que tiene el cliente al momento de la realización del servicio frente a lo que el busca recibir.

Argumentan también que el servicio necesariamente exige métodos distintos para lograr medir la calidad de ello, muchas veces puede apreciarse una falta de valoración comparándose a la compra de un bien, es por ello tener en cuenta la diferencia entre el proceso mientras se ejecuta el servicio de atención y el momento del resultado del servicio.

A medida que exista mayor competencia en el mercado el servicio que se ofrezca será de grado más importante, debido a que sus productos sean vendidos de manera diferente permitiendo distinguir su producto frente a las demás.

Michael Porter (1992), define a la ventaja competitiva como característica única que cuenta cada organización distinta a la de su competencia, difícil de ser igualada con la posibilidad de ser superior a su competencia y es fácil de adaptarse a los nuevos cambios que existen en el mercado.

Esta ventaja competitiva permitirá siempre estar un paso delante de los competidores, puesto que se lograra generar un beneficio adicional y superior a un servicio normal. De esta manera se llegará a tener mejores ganancias, crecimiento de la organización con una rentabilidad elevada. (p.155)

Para lograr ventajas competitivas se propone lo siguiente:

- Liderazgo en costos: buscar ser la única con capacidad de ofrecer mejor ventaja en costos en el sector al que pertenece.
- Diferenciación: características únicas y diferentes
- Enfoque: dirigida a un segmento estratégico de clientes.

2.2.2.6 Sistema de evaluación

Esta evaluación resulta ser un factor importante, ya que permite determinar la diferenciación frente a otras empresas, sobre todo se nota frente a los clientes, ya que por medio de este resultado se logra ver las mejoras que traerá consigo la aplicación de la misma. (Palafox,1998, p.67)

2.2.3 Contribución de la calidad de servicio en la gestión de calidad

2.2.3.1 Importancia del servicio al cliente

Radica desde el momento en el que dirige a la organización hace énfasis en cada uno de los aspectos que estén asignados para ofrecer el servicio, exigiendo así a cada uno de los encargados de ofrecer el servicio que estén adecuadamente vestidos, para que el cliente pueda percibir una buena imagen, además el personal deberá estar apto para solucionar problemas que puedan suscitarse en el servicio, los cuales son de gran importancia para el buen servicio. (MalcomPeel, 1999, p.47)

2.2.3.2 Influencia de la calidad de servicio dentro de las empresas

Si una empresa no cuenta con clientes, no tendría razón alguna de estar en el mercado, por tal motivo se fundamenta la importancia de llevar a cabo el servicio con calidad que permita al cliente su satisfacción, logrando también poder identificar los posibles

problemas que puedan suscitarse y poder revertirlos en el momento preciso. (Grande, 1996, p.89)

2.2.3.3 Gestión de la calidad de servicio

Es necesario poder contar con un mecanismo de gestión de calidad de servicio, debido a que pueda suscitarse algún imprevisto a la hora de estar en contacto con el cliente. Este tipo de gestión es fundamentada en la conclusión o percepción que deduce el cliente durante el momento de realizarse el servicio, cuando el servicio es deficiente, las expectativas del cliente se ven incumplidas, debido a ello poder cambiar esa percepción negativa del cliente suele ser muy difícil de revertirla. Es así que necesariamente se debe de inspirar confianza desde el primer contacto que se llegue a tener con el cliente, de esa manera poder cumplir con las necesidades que dese satisfacer. (Palafox, 1998, p.120)

2.2.3.4 Factores que influyen en las expectativas con respecto a los servicios:

El servicio deseado y pronosticado

Los factores que intervienen son:

- Promesas implícitas.
- Promesas explícitas relativas al servicio.
- Experiencias pasadas.
- Comunicación de boca en boca

En cuanto a las promesas explícitas que se puedan ofrecer son aquellas que estén relacionada con las ventas, formas de

comunicación y la publicidad, debido a que es intangible, si el servicio que se ofrece es nuevo dependerá mucho de cómo se realiza la publicidad para ganar clientela. (Douglas y Bateson, 2002, p.122)

Mientras que una comunicación de boca en boca es importante debido a que las personas a quienes se les comunico tendrán mayor grado de probabilidad de confiar puesto quien lo recomienda ya experimento el servicio, y por medio de ello expresa su sentir en cuanto al servicio. (Douglas y Bateson, 2002, p.123)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Mypes

2.3.1.1 Definición

Aquellos negocios pequeños son de suma importancia en el crecimiento económico, debido que se da origen por medio de ello a generar empleos, por consiguiente reducir la pobreza del país; el crecimiento de este tipo de empresas son verdaderamente satisfactorias para la sociedad en general, debido a que mejor le vaya a esta se requerirán mayor cantidad de colaboradores en los diferentes negocios, ello permitirá generar beneficios no solo de los propietarios sino también de los colaboradores. (Okpara y Wynn, 2007, p.8)

Considerada también como unidad económica la cual estará formada como persona natural o jurídica de diferente forma de organización. De una manera general más precisa se considera a las MYPES, como aquellos agentes ya sea de un bien o servicio de tamaño pequeño tanto en infraestructura como económicamente financiera, los cuales generan trabajos temporales y subempleos debido al incremento de la competencia que existe entre ellas. (Okpara y Wynn, 2007, p.09)

2.3.1.2 La importancia de las mypes.

Representan gran aporte para la economía, donde hoy en día no está del todo bien, debido a que se pueden observar un gran número de empresas que no logran el desarrollo en el mercado, debido a

muchos factores que impiden su madurez. (Barba Sánchez, Jiménez Sarzo y Martínez Ruiz, 2007, p.17)

2.3.1.3 Tipología de las mypes.

a. MYPE de Acumulación: obtienen ganancias contando con un capital inicial e invertir en el crecimiento de la misma, considerada también como generadora de empleo. b. MYPE de Subsistencia: no son capaces de obtener utilidades, además tecnológicamente no destacan. c. Nuevos Emprendimientos: son nuevas ideas de emprendimiento, que encontraron una oportunidad en el mercado, desde ese punto enfocarse y mantenerse en el mercado ofreciendo nuevas ideas, apuntando en todo momento a la creatividad con un fin de desarrollo económico. (Jesús Aguilar, 1994).

2.3.2 Tiendas deportivas

2.3.2.1 Definición tiendas deportivas

Las tiendas deportivas son aquellas donde se ofrecen la venta de productos u artículos de deporte, siendo los clientes aquellos que adquieren dichos productos como las personas que practican deporte como profesión, compiten o se divierten a través del deporte , en su mayoría por aficionados del deporte. (Felipe A. Areyuna, 2007, p.03)

Son un grupo de artículos que están estrechamente relacionados entre sí, ya sea por su funcionamiento de manera similar, son vendidas a los mismos grupos de consumidores, son

comercializados a través de un mismo tipo de canal y están dentro de una determinada gama de precio. (Kotler, 1989, p.121)

2.3.2.2 Crecimiento de la industria deportiva - tiendas deportivas.

La industria del deporte se ve envuelto por un inmenso número de artículos y elementos deportivos, por el mismo lado existe un interés por parte de los clubes como de las mismas ligas deportivas donde estas se desarrollan, con una gran inversión ya sea por distintos acuerdos como la de transmisión o en su mayoría por patrocinio. Esta industria es capaz de mover millones favoreciendo al país donde se localizan y desarrollan.

Este tipo de empresas ya sea grande o pequeña está acostumbrado a mover gran cantidad de inversión en millones para poder desarrollar y contar con los nuevos productos que salen por temporada, estas no solo son del interés de los grandes deportistas, sino que también los aficionados se encuentran involucrados en la compra de la misma. (Jochen M. Schaefer, 2012, p.11)

2.3.2.3 Artículos deportivos del siglo XXI

Estos artículos son símbolo del mundo deportivo, representando a una nueva forma de moda, su diseño y novedad que presenta este producto deportivo es importante y fundamental para conseguir el éxito comercial, de igual manera no se debe de dejar de lado los distintos parámetros de calidad como la forma de exhibición y promoción de estas puesto que representa ser importante en el logro de la competitividad, y la lucha contra la falsificación, la cual es

muy frecuente, y muchas veces son víctimas los fabricantes de artículos deportivos. (Felipe A. Areyuna, 2007, p.32)

2.3.3 Definición de las dimensiones e indicadores

2.3.3.1. Elementos tangibles: representa la condición en la cual se encuentran:

2.3.3.1.1 Instalaciones físicas: es donde se llevará a cabo el servicio, es denominada también como estructura donde se desempeña el servicio.

2.3.3.1.2 2Equipo y herramientas: son aquellos que facilitan la realización de actividades mecánicas, necesarias para la agilización.

2.3.3.1.3 Personal que labora: aquellas personas que realizan la función de producción, servicio y comercio en la organización.

2.3.3.1.4 Materiales de comunicación: es todo aquello que se emplea dentro de la organización para tener un mejor desenvolvimiento dentro de ella.

2.3.3.2. Fiabilidad: es la realización del servicio de manera precisa generando confianza.

2.3.3.2.1 Respeto del tiempo prometido: es cumplir con el tiempo de duración ofrecida de alguna actividad en un determinado espacio, lo cual debe cumplirse.

2.3.3.2.2 Solución de problemas: es la acción en la cual la empresa tratara de solucionar todos los incidentes que pudieran suscitarse.

2.3.3.2.3 Precisión: es la realización de las actividades de acuerdo a lo establecido en un inicio, obteniendo el producto tal cual se ha acordado.

2.3.3.2.4 Minimización de errores: se evitará hasta el mínimo error que pueda existir al momento del desarrollo de la actividad.

2.3.3.3 Capacidad de respuesta: es la actitud que se tiene para estar dispuestos a brindar ayuda en lo que necesite el cliente.

2.3.3.3.1 Comunicar de la realización del servicio: es la capacidad de tener interacción con el cliente, en el momento adecuado para así resolver sus preguntas.

2.3.3.3.2 Servicio puntual: es saber llevar la atención al cliente de una manera inmediata y precisa.

2.3.3.3.3 Disposición de ayuda: es la capacidad de poder estar presente en el momento preciso del servicio para responder frente a cualquier tipo de duda o incertidumbre que pueda existir.

2.3.3.3.4 Rapidez en la atención es la capacidad de llegar a concretar el servicio de la manera más efectiva y acertada.

2.3.3.4 Seguridad: es el nivel de conocimiento que muestra el colaborador generando confianza.

2.3.3.4.1 Inspirar confianza: es la dedicación y compromiso que se ofrece en desarrollo del servicio.

2.3.3.4.2 Seguridad en las transacciones: es la confianza que siente el cliente al momento de realizar un pedido con nuestra empresa.

2.3.3.4.3 Amabilidad de los empleados: es la cordialidad que se ofrece al momento de realizar el servicio.

2.3.3.4.4 Conocimiento para responder preguntas: es el conocimiento preciso que tiene el colaborador respecto a la ejecución del servicio.

2.3.3.5 Empatía: entendimiento y comprensión sobre las necesidades que tiene el cliente.

2.3.3.5.1 Atención individualizada: es la atención que se ofrece constantemente al cliente.

2.3.3.5.2 Horarios convenientes: es la estabilidad de atención que se ofrece en un tiempo propio acorde a la necesidad del cliente.

2.3.3.5.3 Sincera preocupación por sus intereses: es la responsabilidad propia que se tiene para ofrecer en lo que necesita en realidad nuestro cliente.

2.3.3.5.4 Comprensión de necesidades: es la actitud de comprender las necesidades que requieran los clientes en las distintas etapas del servicio, pudiendo cubrir con la necesidad que desean satisfacer.

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

Es no experimental, debido a que se reflejan acontecimientos distintos de igual manera que suceden en su estado habitual, será Transeccional o Transversal, puesto que se reunirán datos en un tiempo y momento único.

Es nivel descriptivo por que se especificarán los aspectos característicos de la gestión de calidad, la cual es aplicada en el distrito de Huaraz

Es tipo cuantitativo debido a que existe recolección de datos representadas numéricamente atreves de métodos estadísticos, con la finalidad de luego ser analizadas.

3.2 Población y muestra

Los clientes de las MYPE del rubro tiendas deportivas del distrito de Huaraz representa la población. Para lograr determinar la muestra, se usaron datos facilitados por la SUNAT, escogiendo a 8 locales con la denominación de tiendas deportivas, a quienes se le consulta sobre el número de clientes en un mes, seguido a ello se contabilizo las cantidades brindadas por parte de los dueños de cada establecimiento, concretando una población de 1984 clientes: disponemos de la cantidad anterior una muestra de 311 clientes mediante el muestreo aleatorio estratificado. (Fuente:SUNAT de Huaraz/mesa de partes-2016) , adjuntando relación de las tiendas deportivas. (Para determinar la cantidad de los clientes fue en base a una entrevista que se sostuvo con los propietarios de las tiendas deportivas, donde se determinó la cantidad de clientes mensuales de las tiendas que son 1984; que

aplicada a la muestra de poblaciones finitas se determina que 311 clientes serán la cantidad de clientes a encuestar).

$$N = \frac{z^2 pq N}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$
$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50) \times 1984}{0.05^2(1984-1) + (1.96)^2(0.50 \times 0.50)} = 311$$

3.3 Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores

Variable principal	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicador	Escala de medición
Gestión de calidad bajo el enfoque de CALIDAD DE SERVICIO	La Gestión de calidad es la manera precisa de cómo responder mediante estrategia a la posible satisfacción o insatisfacción que presente el cliente.	Elementos tangibles	Representa la condición en la cual se encuentran	Equipo y herramientas	Likert
				Instalaciones físicas	
				Personal	
				Materiales de comunicación	
		Fiabilidad	Es la realización del servicio de manera precisa generando confianza.	Respeto del tiempo prometido	
				Solución de reclamos.	
				Precisión	
				Minimización de errores	
	Capacidad de respuesta	Es la actitud que se tiene para estar dispuestos a brindar ayuda en lo que necesite el cliente.	Comunicación en la realización del servicio		
			Servicio puntual		
			Disposición de ayuda		
			Rapidez en la atención		
	Seguridad	Es el nivel de conocimiento que muestra el colaborador generando confianza.	Inspira confianza		
			Seguridad en las transacciones		
			Amabilidad		
			Conocimiento para responder preguntas		
Empatía	Entendimiento y comprensión sobre las necesidades que tiene el cliente, necesidades del cliente.	Atención individualizada			
		Horarios convenientes			
		Preocupación por los mejores intereses			
		Comprensión de necesidades			
Variables complementarias	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	indicador	Escala de medición
Perfil de los clientes de las tiendas deportivas	Son algunas características de los clientes de las tiendas deportivas			Sexo	Nominal
				Edad	Ordinal
				Grado de instrucción	Nominal

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicará una encuesta (técnica), mediante el enfoque de Calidad de servicio de Zeithaml, Parazuraman & Berry (2007); Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009) un cuestionario organizado por 22 interrogantes y respuestas cerradas. Donde existen (3) preguntas de información general de clientes mientras que a la variable en estudio Gestión de calidad de servicios (19) preguntas.

3.5 Plan de análisis

Los datos se han obtenido por medio de los instrumentos y técnicas mencionadas anteriormente, indagando por las distintas fuentes e informantes, fueron exportados a los programas estadísticos SPSS25/MS Excel seguido de sus respectivos procesamientos de datos, presentaciones en tablas, gráficos con su análisis estadístico correspondiente.

3.6 Matriz de Consistencia

Título: Caracterización de la Gestión de calidad bajo el Modelo de Calidad de Servicio en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Tiendas deportivas del distrito de Huaraz, 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio para las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, 2016?</p>	<p>General:</p> <p>Describir las principales características de la calidad de servicio para las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, 2016.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - Rubro tiendas deportivas del distrito de Huaraz. ▪ Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro tiendas deportivas del distrito de Huaraz. 	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Población:</p> <p>La población en estudio consta de un total de 1984 clientes de las 8 tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz.</p> <p>(Fuente: SUNAT de Huaraz / Meza de partes - 2016).</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra se determinó utilizando la herramienta de muestreo aleatorio estratificado, dándonos como resultado un total de 311 encuestados.</p>	<p>Tipo:</p> <p>Será descriptivo debido a que se calificara la calidad de servicio.</p> <p>Nivel:</p> <p>Es cuantitativa debido a que se utilizaran técnicas como variables.</p> <p>Diseño:</p> <p>Será No Experimental, debido a que se perciben los distintos acontecimientos de igual manera que ocurren en su estado habitual, de igual manera será Transeccional o Transversal, debido a que se recolectaran datos en un único tiempo y momento.</p>	<p>Técnica:</p> <p>- Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>- Cuestionario</p>

3.7 Principios éticos

Se realiza énfasis al respeto de derecho de autor como a su dignidad de persona, también se asume que la información que se huso fue con finalidad académica.

IV. Resultados

4.1 Resultados:

Referentes a los clientes de las tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz.

Tabla 01: *Distribución según sexo de los clientes*

Datos	Frecuencia		Frecuencia Relativa Acumulada
	Frecuencia Absoluta	Relativa Porcentual	
Masculino	131	42,1	42,1
Femenino	180	57,9	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

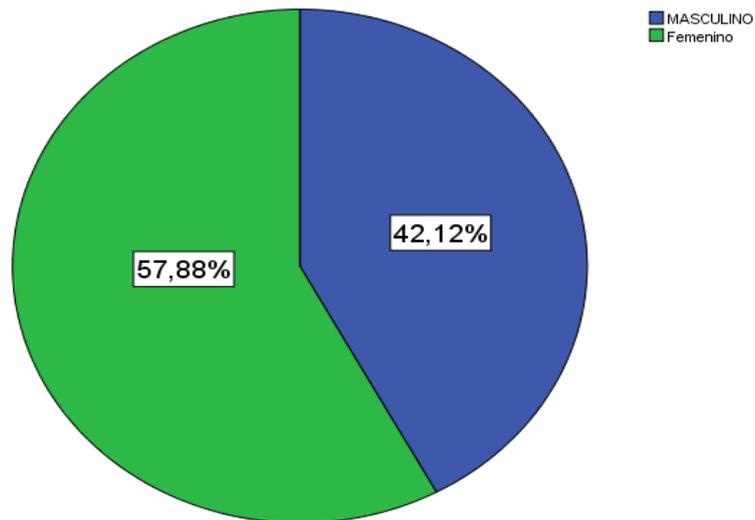


Figura 1: Sexo de los clientes de las MYPES
Fuente: Tabla 1

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que el 57,9% son de sexo femenino, y un 42,1% de sexo masculino.

Tabla 2: Distribución según la edad

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia	
		Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
15-16	53	17,0	17,0
16-30	142	45,7	62,7
31-40	108	34,7	97,4
41-a mas	8	2,6	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

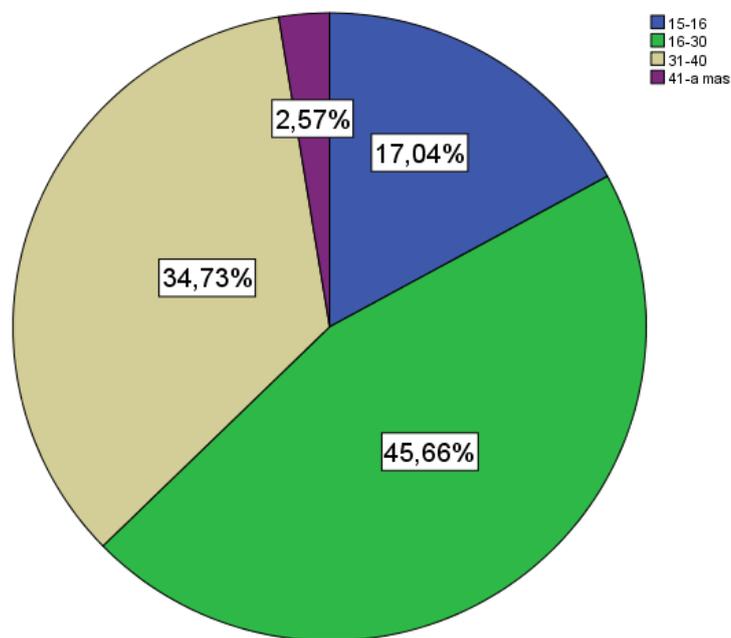


Figura 2: Edad de los clientes de las MYPES
Fuente: Tabla 2

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que el 17% manifiestan tener de 15 a 16 años de edad, seguido por un 45,7% con una edad 16 a 30 años, también un 34,7% manifiesta tener de 31 a 40 años y el 2,6% de 41 a más años de edad. Lo que lleva a considerar que existe una mayoría considerable de clientes entre las edades de 16 a 30 años.

Tabla 3: *Distribución según instrucción*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Sup. No Univ.	209	67,2	67,2
Sup. Univ.	102	32,8	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

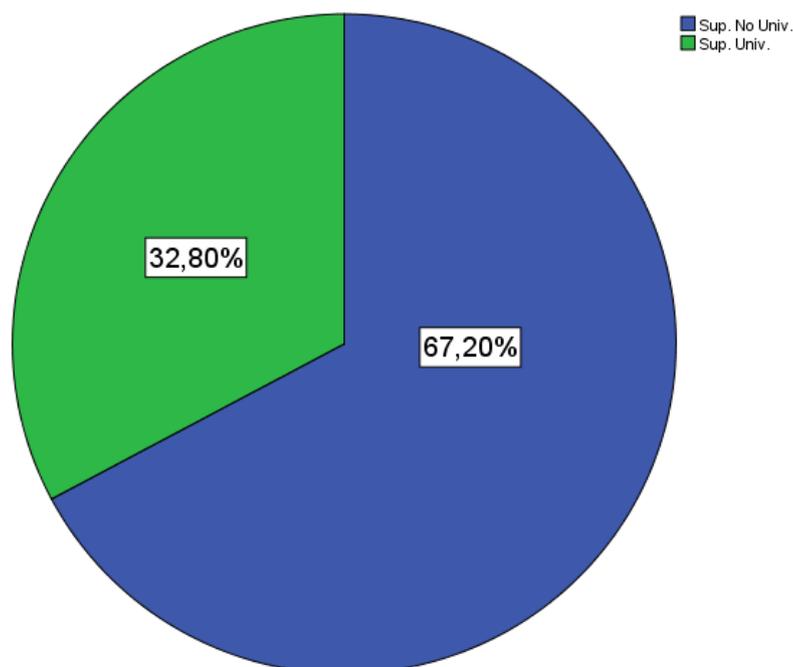


Figura 3: Instrucción de los clientes de las MYPES
Fuente: *Tabla 3*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que el 67,2 % manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitario, seguido por un 32,8% con un grado de instrucción superior universitario. Lo que lleva a considerar que en su mayoría los clientes de instrucción de nivel superior no universitaria son clientes de las tiendas deportivas.

4.1.2 Resultado de los datos de estudio

Tabla 4: Distribución según apreciación si la empresa cuenta con equipos y herramientas de aspecto moderno

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	44	14,1	14,2
Medianamente en desacuerdo	4	1,3	15,5
En desacuerdo	44	14,1	29,7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	133	42,8	72,6
De acuerdo	77	24,8	97,4
Medianamente de acuerdo	6	1,9	99,4
Fuertemente de acuerdo	2	0,6	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

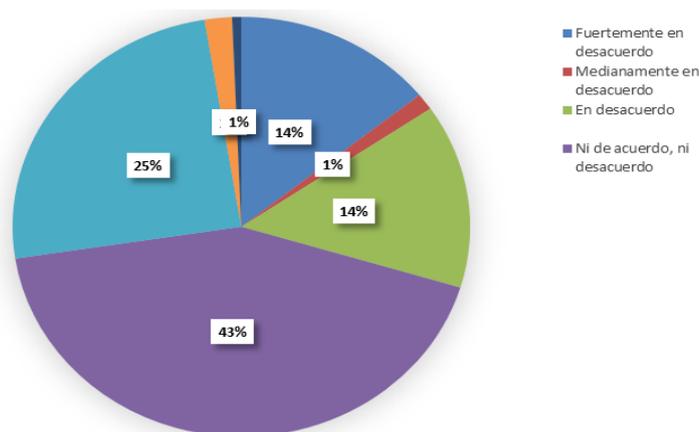


Figura4: Apreciación si la empresa cuenta con equipos y herramientas de aspecto moderno
Fuente: Tabla 4

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que el 42,8 % manifiestan que están en desacuerdo con los equipos y herramientas que son no de aspecto moderno, Lo que lleva a pensar que los equipos y herramientas es considerada de manera moderada por parte de los cliente.

Tabla 5: Distribución según apreciación si la empresa cuenta con instalaciones físicas atractivas

Datos	Frecuencia		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	83	26,7	26,7
En desacuerdo	50	16,1	42,8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	37	11,9	54,7
De acuerdo	106	34,1	88,7
Medianamente de acuerdo	32	10,3	99,0
Fuertemente de acuerdo	3	1,0	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

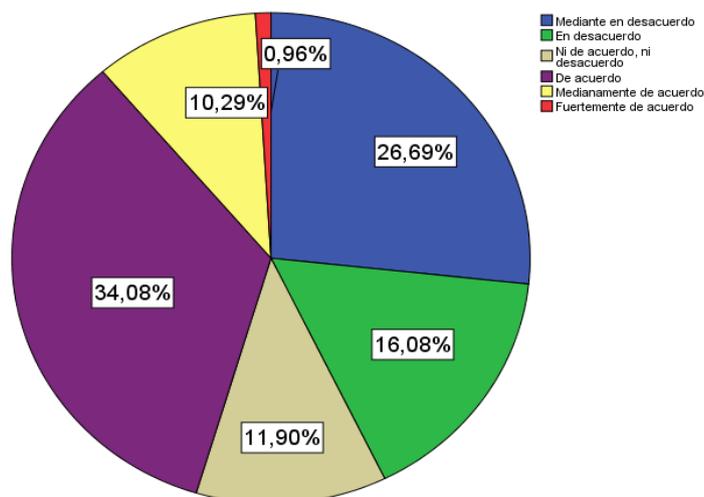


Figura 5: Distribución según apreciación si la empresa cuenta con instalaciones físicas atractivas

Fuente: Tabla 5

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que el 34,1% manifiesta que está de acuerdo a las instalaciones físicas. Lo que lleva a concluir que los clientes perciben de manera accesible frente a las instalaciones físicas de las tiendas deportivas.

Tabla 06: Distribución según apreciación si la empresa cuenta con un personal de buena presencia

Datos	Frecuencia		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	2	0,6	0,6
Medianamente en desacuerdo	5	1,6	2,3
En desacuerdo	85	27,3	29,6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	107	34,4	64,0
De acuerdo	96	30,9	94,9
Medianamente de acuerdo	10	3,2	98,1
Fuertemente de acuerdo	6	1,9	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

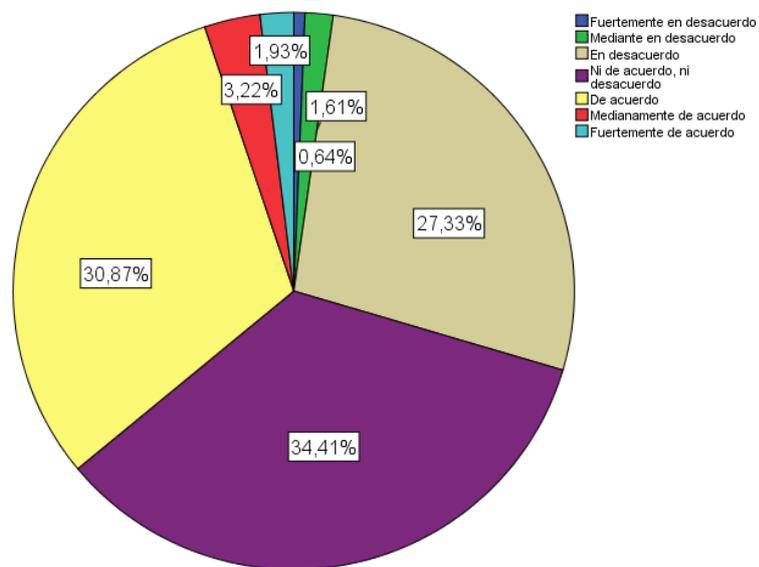


Figura 6: Distribución según apreciación si la empresa cuenta con un personal de buena presencia

Fuente: Tabla 6

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 34,4% manifiesta ni de acuerdo ni desacuerdo. Lo que lleva a considerar que los clientes perciben de manera moderada sobre la presencia ofrecida por parte del personal.

Tabla 07: *Distribución según apreciación si la empresa cuenta con material asociado atractivo*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	44	14,1	14,5
En desacuerdo	143	46,0	87,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	41	13,2	41,2
De acuerdo	42	13,5	28,0
Medianamente de acuerdo	33	10,6	97,7
Fuertemente de acuerdo	7	2,3	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

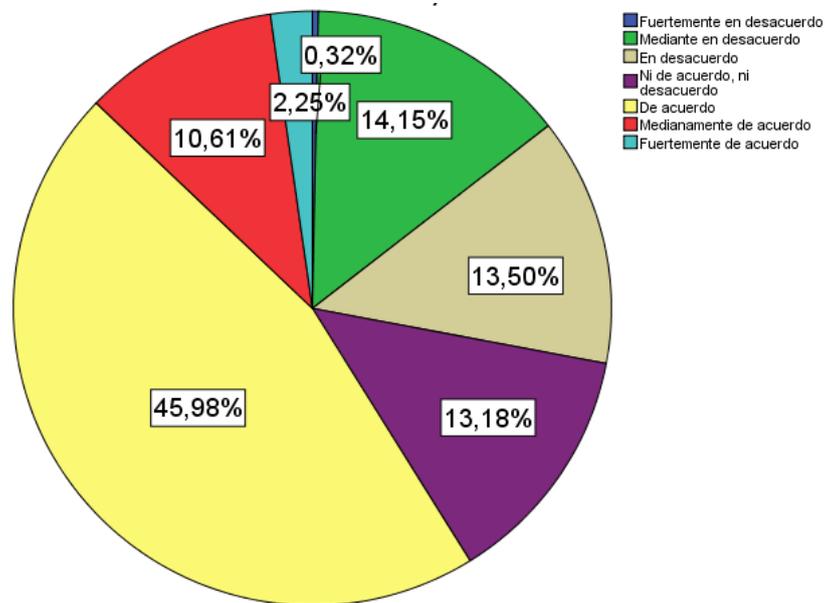


Figura 7 *Distribución según apreciación si la empresa cuenta con material asociado atractivo*
Fuente: *Tabla 7*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 46,0% manifiesta en desacuerdo. Lo que lleva a pensar que el material asociado que se presentan en las tiendas deportivas no es del agrado de los clientes.

Tabla 8: *Distribución según apreciación si la empresa realiza el cumplimiento de hacer algo en una fecha determinada*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	2	0,6	1,0
En desacuerdo	5	1,6	2,6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	232	74,6	77,2
De acuerdo	42	13,5	90,7
Medianamente de acuerdo	25	8,0	98,7
Fuertemente de acuerdo	4	1,3	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

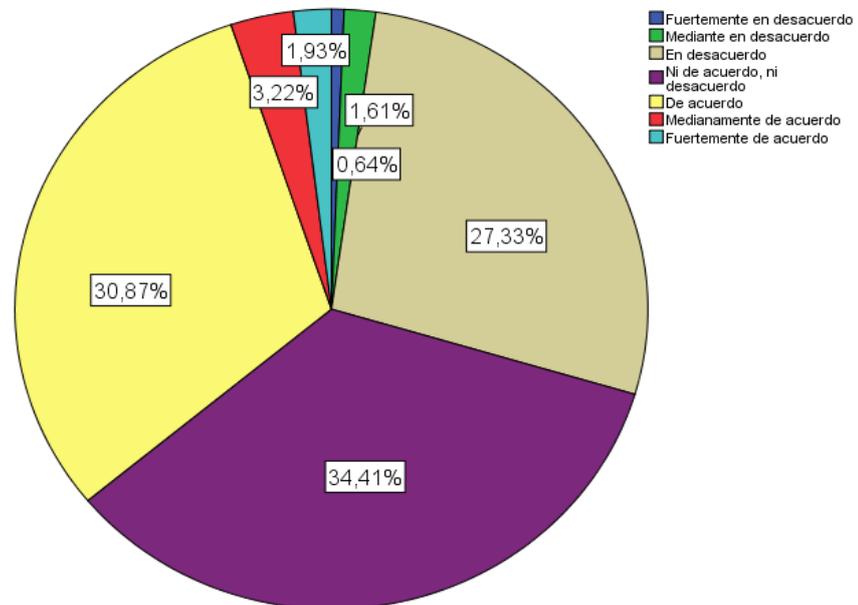


Figura 8: *Distribución según apreciación si la empresa realiza el cumplimiento de hacer algo en una fecha determinada*

Fuente: *Tabla 8*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 74,6% manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo. Lo que lleva a pensar que los clientes consideran de manera regular a las tiendas deportivas referente al cumplimiento de las actividades en una fecha determinada.

Tabla 9: Distribución según apreciación si la empresa muestra interés sincero por solucionar problemas

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	3	1,0	1,0
En desacuerdo	85	27,3	28,3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	115	37,0	65,3
De acuerdo	89	28,6	93,9
Medianamente de acuerdo	11	3,5	97,4
Fuertemente de acuerdo	8	2,6	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

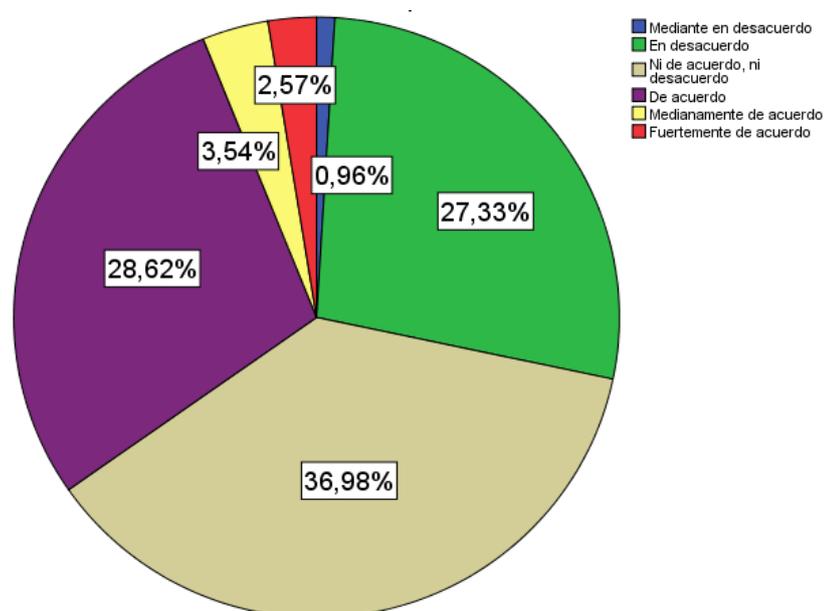


Figura 9: Distribución según apreciación si la empresa muestra interés sincero por solucionar problemas

Fuente: Tabla 9

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 37,0% manifiestan estar ni acuerdo ni desacuerdo. Lo que conlleva a percibir que los problemas son atendidos de manera regular, según la percepción del cliente.

Tabla 10: *Distribución según apreciación si la empresa lleva a cabo el servicio bien a la primera*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	44	14,1	14,5
En desacuerdo	115	37,0	51,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	76	24,4	75,9
De acuerdo	63	20,3	96,1
Medianamente de acuerdo	8	2,6	98,7
Fuertemente de acuerdo	4	1,3	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

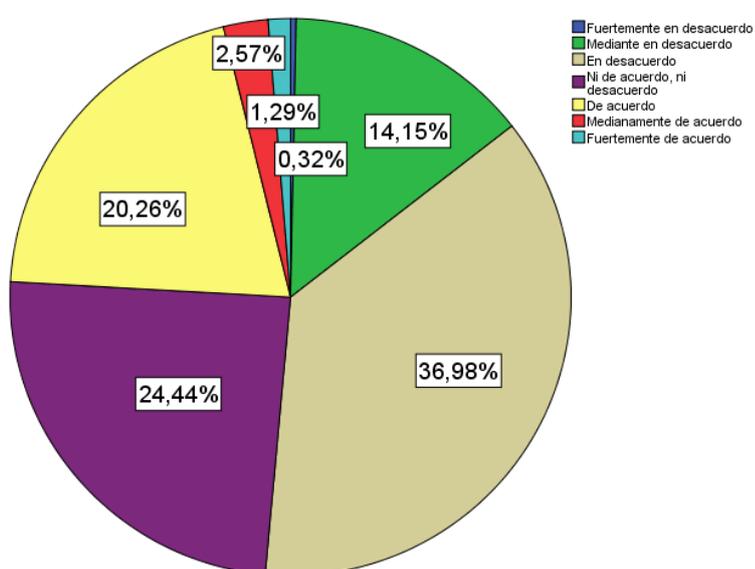


Figura 10: *Distribución según apreciación si la empresa lleva a cabo el servicio bien a la primera*

Fuente: *Tabla 10*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que el 37,0% manifiesta estar en desacuerdo. Lo que lleva a pensar que el servicio percibido por primera vez es altamente inapropiado desde el punto de vista del cliente.

Tabla 11: Distribución según apreciación si la empresa realiza énfasis en la minimización de errores

Datos	Frecuencia		Frecuencia
	Frecuencia Absoluta	Relativa Porcentual	Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	3	1,0	1,3
En desacuerdo	51	16,4	17,7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	203	65,3	83,0
De acuerdo	44	14,1	97,1
Medianamente de acuerdo	5	1,6	98,7
Fuertemente de acuerdo	4	1,3	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

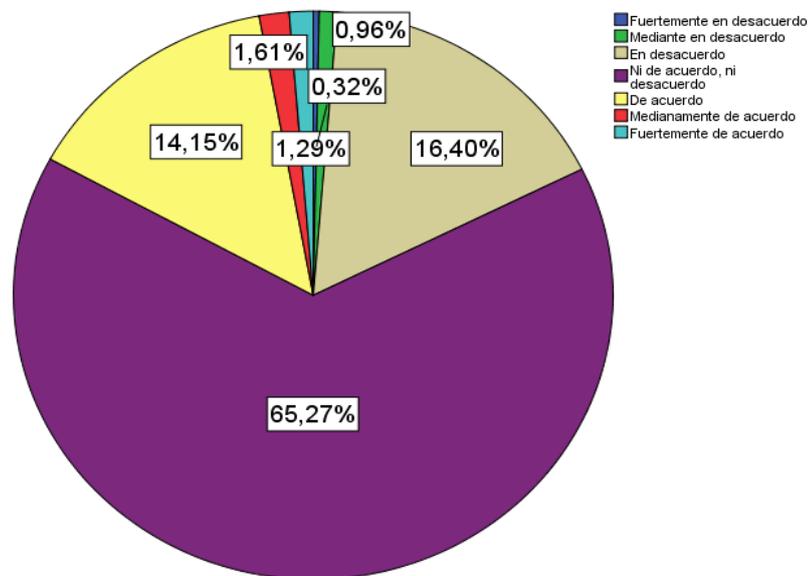


Figura 11: Distribución según apreciación si la empresa realiza énfasis en la minimización de errores

Fuente: Tabla 11

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que el 65,3% manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo. Lo que lleva a pensar que la minimización de errores en las tiendas deportivas es considerada como insatisfecha por parte de los clientes.

Tabla 12: *Distribución según apreciación si la empresa emite una comunicación con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios*

Datos	Frecuencia		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	1	0,3	0,6
En desacuerdo	32	10,3	10,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	93	29,9	40,8
De acuerdo	171	55,0	95,8
Medianamente de acuerdo	11	3,5	99,4
Fuertemente de acuerdo	2	0,6	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

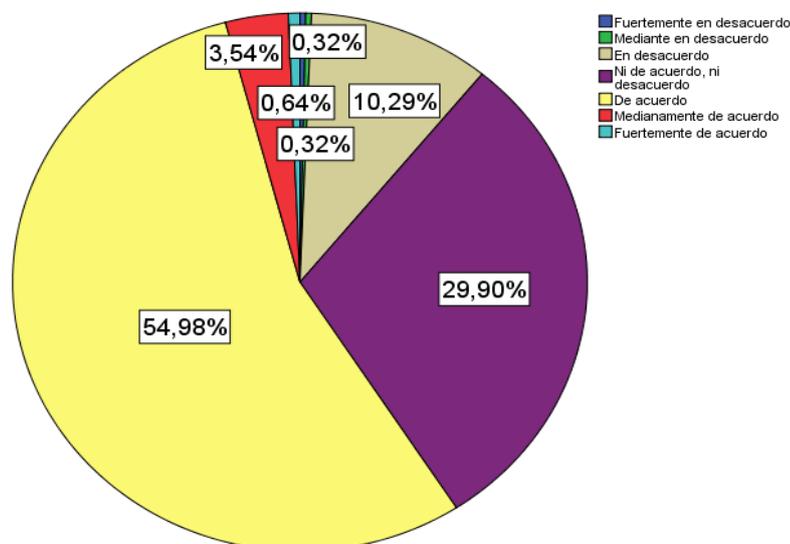


Figura 12: *Distribución según apreciación si la empresa emite una comunicación con exactitud de cuándo se llevará a cabo los servicios*

Fuente: *Tabla 12*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 55,0% manifiesta estar de acuerdo lo cual es un porcentaje considerable de clientes satisfecho.

Tabla 13: *Distribución según apreciación si el personal le proporciona un servicio puntual*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	3	1,0	1,0
En desacuerdo	6	1,9	2,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	121	38,9	41,8
De acuerdo	144	46,3	88,1
Medianamente de acuerdo	14	4,5	92,6
Fuertemente de acuerdo	23	7,4	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

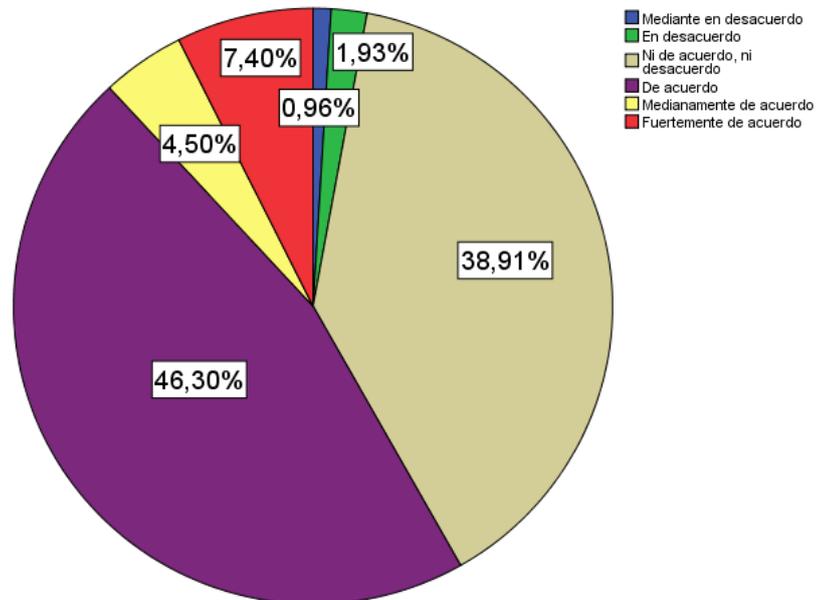


Figura 13: *Distribución según apreciación si el personal le proporciona un servicio puntual*
Fuente: *Tabla 13*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 46,3% manifiesta estar de acuerdo. Lo que lleva a pensar que el servicio puntual es considerablemente alto por parte de los clientes.

Tabla 14: *Distribución según apreciación si el personal siempre están dispuestos a ayudarle*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	4	1,3	1,6
En desacuerdo	31	10,0	11,6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	150	48,2	59,8
De acuerdo	93	29,9	89,7
Medianamente de acuerdo	9	2,9	92,6
Fuertemente de acuerdo	23	7,4	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

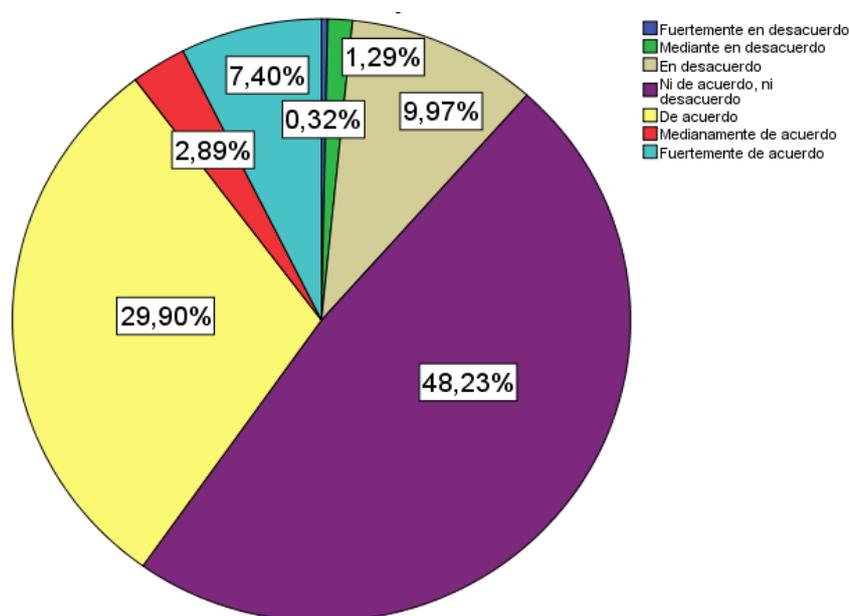


Figura 14: *Distribución según apreciación si el personal siempre están dispuestos a ayudarle*

Fuente: *Tabla 1 4*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 48,2% manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo. Lo que lleva a pensar que existe un porcentaje alto en cuanto al interés que ofrece el personal no está dispuesto a ayudar al cliente al momento de acudir a la tienda deportiva.

Tabla 15: Distribución según apreciación si el personal muestra rapidez en la atención

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	40	12,9	13,2
En desacuerdo	110	35,4	71,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	70	22,5	35,7
De acuerdo	49	15,8	86,8
Medianamente de acuerdo	10	3,2	90,0
Fuertemente de acuerdo	31	10,0	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

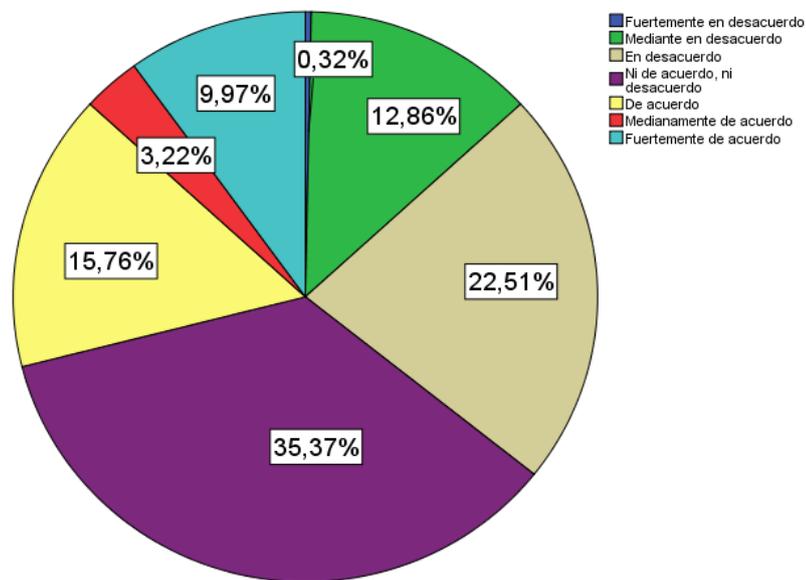


Figura 15: Distribución según apreciación si el personal muestra rapidez en la atención

Fuente: Tabla 15

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 35,4% manifiesta estar en desacuerdo. Lo que lleva a pensar que es considerado en su mayoría que el servicio ofrecido no es puntual en lo que se pretende realizar, según el punto de vista del cliente.

Tabla 16: *Distribución según apreciación si el comportamiento del personal le inspira confianza*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Mediante en desacuerdo	44	14,1	14,5
En desacuerdo	151	48,6	75,6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	39	12,5	27,0
De acuerdo	45	14,5	90,0
Medianamente de acuerdo	9	2,9	92,9
Fuertemente de acuerdo	22	7,1	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

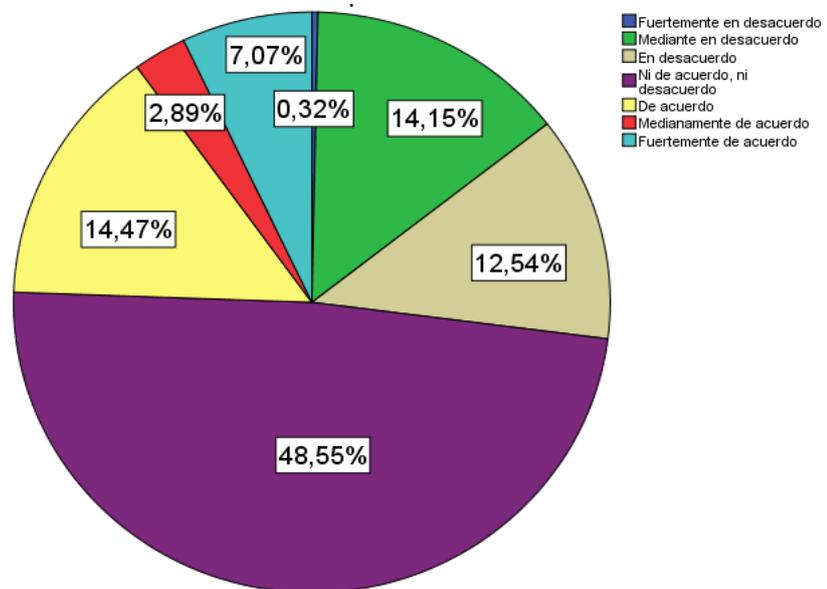


Figura 16: *Distribución según apreciación si el comportamiento del personal le inspira confianza*

Fuente: *Tabla 16*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 48,6% manifiesta estar en desacuerdo. Lo que lleva a pensar que el personal no inspira confianza es relativamente considerado alto, desde el punto de vista del cliente.

Tabla 17: Distribución según apreciación si la empresa ofrece seguridad en sus transacciones

Datos	Frecuencia		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulado
Fuertemente en desacuerdo	2	0,6	0,6
Medianamente en desacuerdo	3	1,0	1,6
En desacuerdo	74	23,8	25,4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	45	14,5	39,9
De acuerdo	164	52,7	92,6
Medianamente de acuerdo	21	6,8	99,4
Fuertemente de acuerdo	2	0,6	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

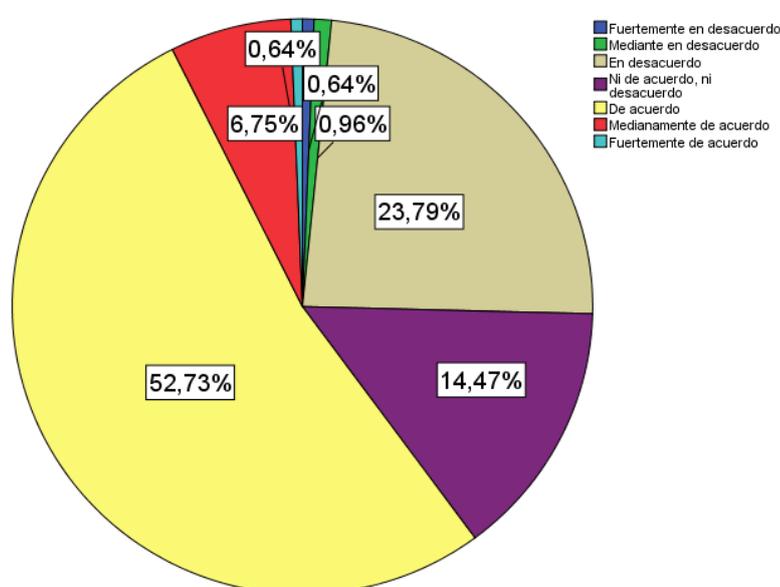


Figura 17: Distribución según apreciación si la empresa ofrece seguridad en sus transacciones

Fuente: Tabla 17

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 52,7% manifiesta estar de acuerdo. Lo que lleva a pensar que las transacciones realizadas son consideradas efectivas de acuerdo a la percepción del cliente.

Tabla 18: Distribución según apreciación si el personal suelen ser amables

Datos	Frecuencia		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	1	0,3	0,6
En desacuerdo	146	46,9	84,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	114	36,7	37,3
De acuerdo	38	12,2	96,5
Medianamente de acuerdo	6	1,9	98,4
Fuertemente de acuerdo	5	1,6	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

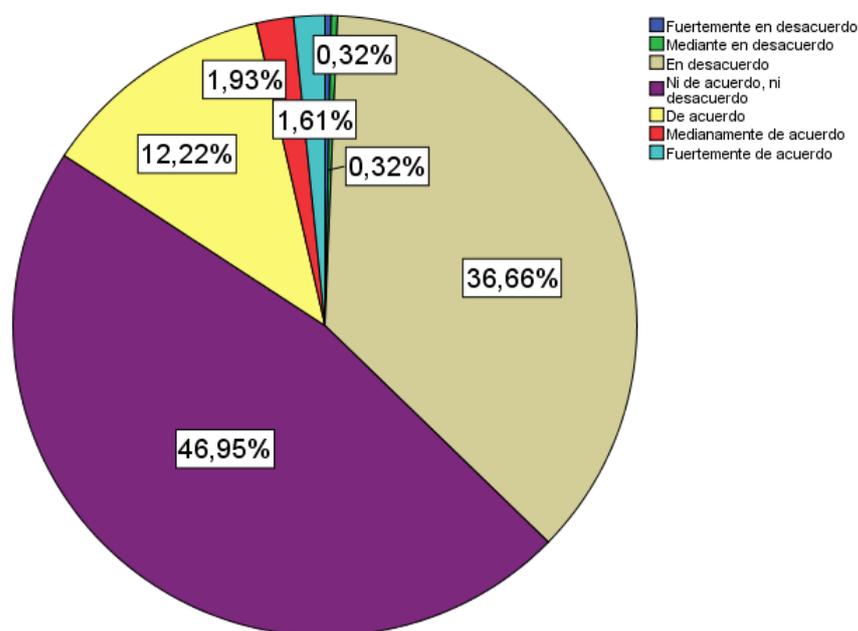


Figura 18: Distribución según apreciación si el personal suelen ser amables

Fuente: Tabla 18

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 46,9% manifiesta estar en desacuerdo. Lo que lleva a determinar que en un alto número de clientes percibe que el personal no es amable al momento de ofrecer el servicio.

Tabla 19: *Distribución según apreciación si el personal tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas*

Datos	Frecuencia		Frecuencia Relativa Acumulada
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	1	0,3	0,6
En desacuerdo	118	37,9	38,6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	141	45,3	83,9
De acuerdo	38	12,2	96,1
Medianamente de acuerdo	8	2,6	98,7
Fuertemente de acuerdo	4	1,3	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

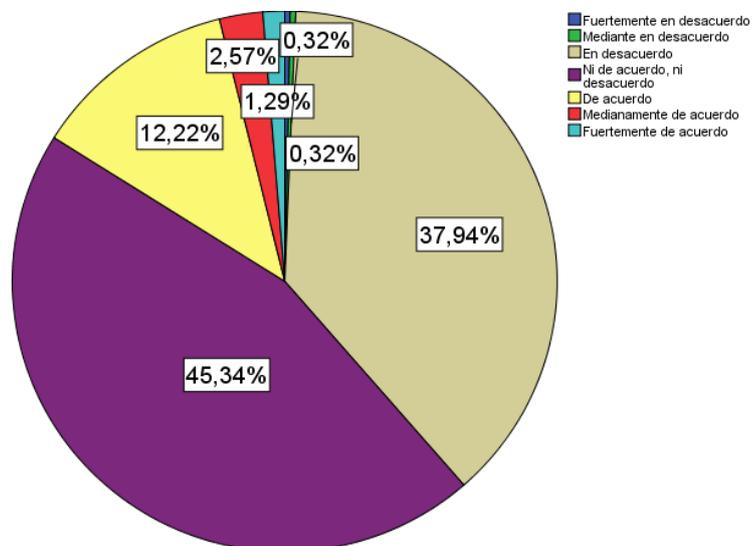


Figura 19: *Distribución según apreciación si el personal tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas*

Fuente: *Tabla 19*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 37,9% manifiesta estar en desacuerdo. Lo que lleva a pensar que es considerable el número de clientes quienes perciben que el personal no cuenta con los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

Tabla 20: *Distribución según apreciación si la empresa realiza una atención individualizada*

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia	
		Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	2	0,6	0,6
En desacuerdo	155	49,8	50,5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	116	37,3	87,8
De acuerdo	31	10,0	97,7
Medianamente de acuerdo	5	1,6	99,4
Fuertemente de acuerdo	2	0,6	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

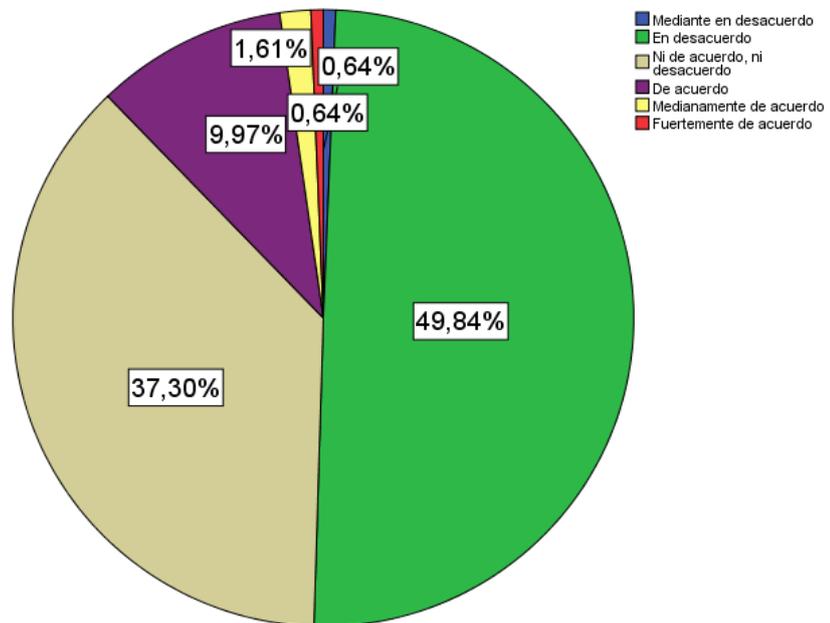


Figura 20: *Distribución según apreciación si la empresa realiza una atención individualizada*

Fuente: *Tabla 20*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que el 49,8% manifiesta que está en desacuerdo. Lo que lleva a considerar que la atención individualizada es mínima.

Tabla 21: *Distribución según apreciación si la empresa ofrece horarios de apertura o atención convenientes para sus clientes*

Datos	Frecuencia		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Medianamente en desacuerdo	3	1,0	1,0
En desacuerdo	6	1,9	2,9
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	101	32,5	35,4
De acuerdo	190	61,1	96,5
Medianamente de acuerdo	8	2,6	99,0
Fuertemente de acuerdo	3	1,0	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los clientes MYPES*

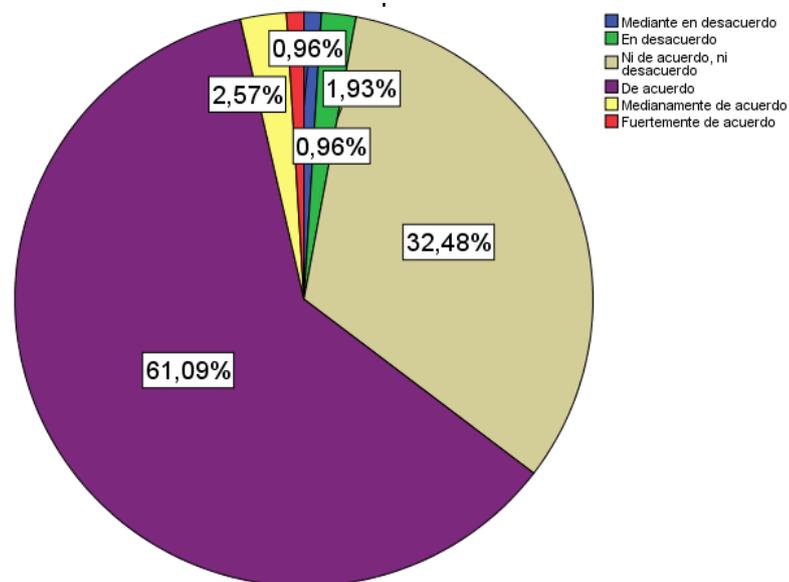


Figura 21: *Distribución según apreciación si la empresa ofrece horarios de apertura o atención convenientes para sus clientes*

Fuente: *Tabla 21*

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 32,5% manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo. Lo que lleva a observar que la apertura de la atención es reguladamente aprobada.

Tabla 22: Distribución según apreciación si la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	1	0,3	0,6
En desacuerdo	140	45,0	95,8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	81	26,0	50,8
De acuerdo	75	24,1	24,8
Medianamente de acuerdo	9	2,9	98,7
Fuertemente de acuerdo	4	1,3	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

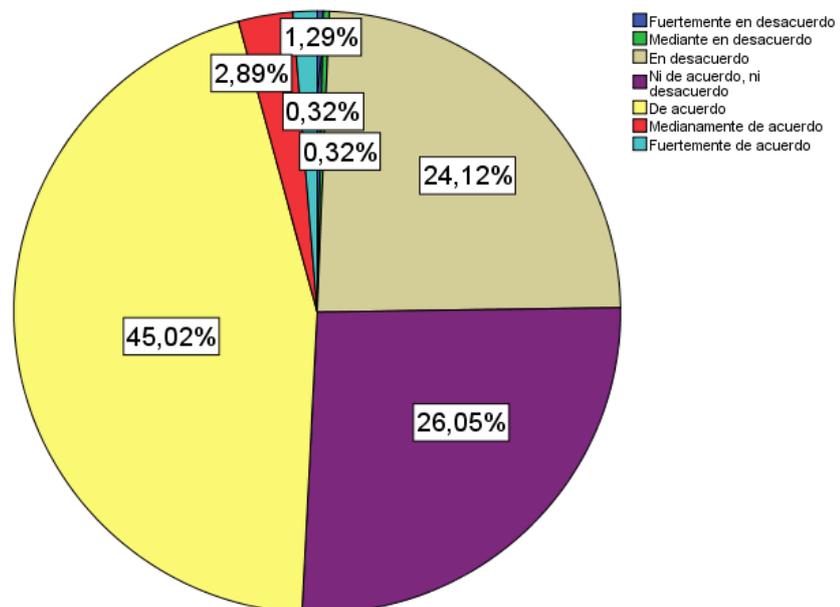


Figura 22: Distribución según apreciación si la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

Fuente: Tabla 22

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 45,0% manifiesta estar en desacuerdo. Lo que lleva a considerar que no existe un interés pleno hacia los clientes, lo cual es considerablemente alto, desde el punto de vista del cliente.

Tabla 23: Distribución según apreciación si el personal comprende las necesidades específicas del cliente

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Acumulada
Fuertemente en desacuerdo	1	0,3	0,3
Medianamente en desacuerdo	2	0,6	1,0
En desacuerdo	184	59,2	85,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	78	25,1	26,0
De acuerdo	16	5,1	90,4
Medianamente de acuerdo	8	2,6	92,9
Fuertemente de acuerdo	22	7,1	100,0
Total	311	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes MYPES

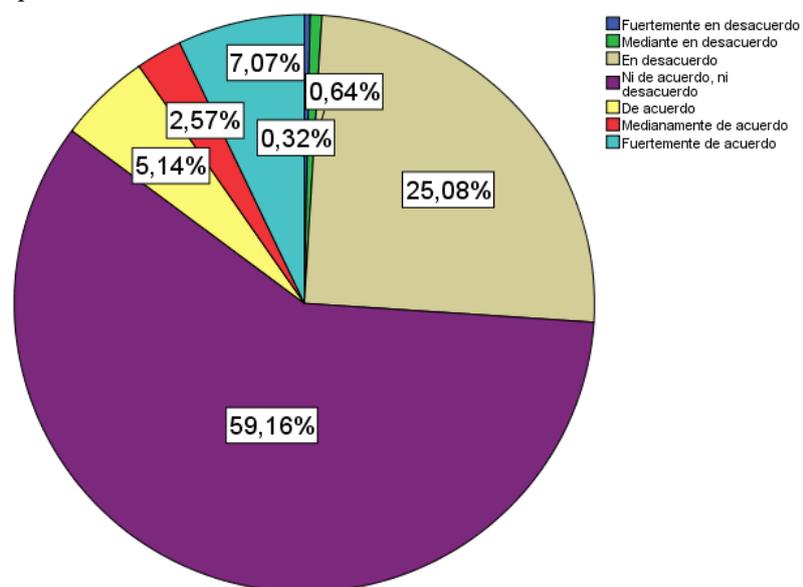


Figura 23: Distribución según apreciación si el personal comprende las necesidades específicas del cliente

Fuente: Tabla 23

Interpretación: De los clientes que participaron en la encuesta se aprecia que un 59,2% manifiesta estar en desacuerdo. Lo que lleva a pensar que el personal no comprende las necesidades específicas.

4.2 Análisis de resultados

Respecto a los datos generales del encuestado:

- Del total de clientes encuestados se observa que el 57,9% son de sexo femenino (Tabla 1), lo cual nos conlleva a analizar que la mayoría de clientes de las tiendas deportivas en su mayoría son del género femenino. Resultado que conlleva a entender que los clientes del sexo femenino son quienes acostumbran a acudir en mayoría a las tiendas deportivas.
- De los clientes encuestados se observa un 45,7% con una edad 16 a 30 años, quienes son aquellos clientes que tienen en su mayoría la posibilidad de adquirir el servicio de las tiendas deportivas. (Tabla 2).
- De los clientes encuestados se observa que el 67,2 % manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitario, quienes son los que en mayoría perciben el servicio de las tiendas deportivas, quienes tienen la posibilidad de adquirir el servicio. (Tabla 3).

Respecto a Gestión de calidad bajo el enfoque de Calidad de servicio:

Dimensión Elementos tangibles

- El 14,1% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, señalan que no están de acuerdo en que la empresa cuente con equipos y herramientas de aspecto moderno (Tabla 4). Resultado que contrasta (Zeithaml, 2007), menciona que la existencia de la calidad de servicio dentro de la empresa se da de acuerdo al estado en que se encuentre los equipos y herramienta de aspecto moderno, lo cual facilite el servicio ofreciendo de tal forma una satisfacción del

cliente. De estos resultados se puede observar que mayoría de los clientes encuestados consideran que las tiendas deportivas no cuentan con equipos y herramientas modernas que es lo que exige hoy en día el cliente.

- El 16,1% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre las instalaciones físicas son atractivas (Tabla 5). Así pues coincide con (Lehtinen, 1982) que indica que la calidad del servicio empieza desde el momento que el cliente ingresa al establecimiento y en ella muestra la calidad de servicio que esta pueda ofrecer. De tal manera se aprecia que la mayoría clientes muestran insatisfacción, debido a que las instalaciones físicas de las tiendas deportivas no son las adecuadas y las que esperaba percibir el cliente al momento de visitar dicha instalación.
- El 27,3% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta estar en desacuerdo de la buena presencia que ofrece el personal (Tabla 6). Así pues contrasta con (Parasuraman, 1988) quien establece que para tener una calidad de servicio debemos transmitir una buena imagen, siendo ello la forma en como la empresa manifiesta su interés por una presentación del personal adecuada. Con la finalidad de estar de acuerdo con lo que necesite el cliente. De estos resultados se observa que la mayoría de clientes tienen en cuenta la buena presencia que pueda ofrecer el personal de la tienda a la cual acude, debido a que de esa manera muestran una mejor imagen.

- El 13,5% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta estar en desacuerdo sobre el material asociado son atractivos (Tabla 7). Así pues contrasta (Barroso ,2000) quien afirma que la calidad de servicio a la evaluación que realiza el cliente de acuerdo a lo que esperaba recibir y cómo fue su experiencia durante el servicio, ya sea por medio de distintos materiales que incentiven un interés por acudir a dicho lugar, de esa manera el cliente podrá contar con un servicio que cuente con materiales atractivos para su compra. Estos resultados nos demuestran que en su mayoría los clientes hoy en día esperan un mejor material asociado que pretenda realizarse, debido que esta tenga atributos nuevos que llamen su atención y puedan animar su compra.

Dimensión según la Fiabilidad

- El 1,6% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo del cumplimiento de realizar algo en una fecha determinada por parte de la tienda donde acude. (Tabla 8). Resultado que discrepa (Trujillo, 2014) menciona que las habilidades y conocimientos forman parte para brindar un mejor servicio e incrementar las ventas, pero existe un gran número de colaboradores que desconocen la forma correcta de servir a un cliente y es en muy pocas empresas la preocupación por revertir esta situación. Estos resultados nos demuestran que la mayoría de los clientes de las tiendas deportivas están insatisfechos en el cumplimiento de realizar algo encomendado en una fecha determinado, debido a las experiencias vividas al momento de haber percibido el servicio.

- El 27,3% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo en el interés sincero por solucionar problemas por parte de la tienda donde acude. (Tabla 9). Del resultado se puede observar que a los clientes de las tiendas deportivas no les interesa ayudar al cliente a solucionar sus problemas. Así pues contrasta con (Duque, 2012) que dice que la calidad es percibida de acuerdo a como fue el servicio y si se logra cumplir con lo esperado, emitiendo el cliente un criterio a ello y el interés que demuestra el personal para solucionar problemas que puedan encontrarse. En ello el personal deberá de realizar preguntas de que es lo que busca, para quien lo necesita y ofrecer la prioridad por alguna marca o diseño.

- El 37,0% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre el buen servicio a la primera (Tabla 10). Así pues contrasta con (Díaz de Santos, 1994) menciona que vender es la acción de animar a una persona a obtener el producto o servicio mediante la explicación de sus especificaciones y características más, por lo tanto es necesario que el vendedor tenga conocimiento de dichos aspectos para convencer al cliente de obtener dinero por la venta del producto o servicio. De acuerdo a estos resultados se observa que en su mayoría los clientes no obtuvieron un buen servicio en la primera vez que visitó el establecimiento.

- El 16,4% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre la minimización de errores (Tabla 11). Resultado que contrasta (Berry, 2007) menciona que servicio resulta después de un proceso que evalúa el cliente de acuerdo a

la percepción que tenía frente a como se dio en si el servicio, por ello se busca evitar los errores que pueden ser vitales en la decisión de compra del cliente. De estos resultados se puede observar que la mayoría de clientes de las tiendas deportivas necesitan una atención con mínimos errores.

Dimensión según Capacidad de respuesta

- El 10,3% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre la comunicación dentro de la empresa al momento de llevar a cabo el servicio (Tabla 12). Así pues (Palafox (1998) menciona la importancia que tiene ofrecer un servicio diferente a los demás, ya que de esa manera ayudara a la empresa a mejorar su permanencia en el mercado. De estos resultados se puede observar que la mayoría de clientes desconocen de una comunicación optima dentro del establecimiento, por ello desconocen cuándo se han de llevar los servicios.
- El 1,9% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre el personal le proporcionan un servicio puntual (Tabla 13). Resultado que contrasta (MalcomPeel, 1999) menciona que si la empresa no contase con clientes, no tendría razón alguna de estar en el mercado, por tal motivo se fundamenta la importancia de llevar a cabo un servicio de calidad en una fecha establecida. De estos resultados se puede observar que la mayoría de clientes están insatisfechos con la puntualidad en los servicios.

- El 10,0% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre el personal siempre están dispuestos a ayudarlo (Tabla 14). Resultado que discrepa (Gronroos, 1988) quien menciona que el cliente realiza una conclusión o percepción al momento de realizarse el servicio, cuando el servicio es deficiente, las expectativas del cliente se ven afectadas por ello se debe de buscar un compromiso por parte del personal de ayudar al cliente en todo momento, buscando la diferencia frente a la competencia. Se aprecia en estos resultados que la mayoría de clientes manifiesta la falta de voluntad en ayudar al cliente por parte del personal.

- El 22,5% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta estar en desacuerdo sobre el personal que muestra rapidez en la atención (Tabla 15). Resultado que discrepa (Atenci, 2009) menciona que la calidad en el servicio es cuando se logra cumplir con los requerimientos y necesidades que pueda tener el cliente con la rapidez de atención donde se le proporcionará al cliente un servicio de calidad y por ello ganar la lealtad del cliente. De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los clientes necesitan una atención rápida, la cual no se ha logrado en el momento del servicio, por ello menciona que está insatisfecho

Dimensión según Seguridad

- El 12, 5% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta estar en desacuerdo sobre el personal le inspira confianza, (Tabla 16). Resultado que contrasta (Chaparro, 2012) menciona que la

calidad está determinada por la conclusión que emita el cliente sobre la muestra de confianza obtenida durante el servicio, es por ello que el personal deberá de mostrar una actitud de confianza, que haga al cliente leal y este siempre a gusto y cómodo en todo lo que se le pueda atender. De estos resultados se puede observar que la mayoría de los clientes encuestados no tienen confianza con el personal de las tiendas deportivas que es lo que hoy en día exige el mercado.

- El 23,8% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre la seguridad en sus transacciones (Tabla 17). Así pues discrepa (Berry, 2007) menciona que calidad de servicio es la manera en cómo se logra satisfacer al cliente respondiendo a sus necesidades, para ello se busca seguridad y conocimiento por parte de la empresa para su realización de transacciones. De estos resultados se aprecia que existe una gran mayoría de clientes que no tiene la seguridad plena al momento de realizar alguna transacción.
- El 36,7% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre el personal suelen ser amables (Tabla 18). Así pues discrepa (Barroso ,2000) menciona que calidad de servicio como recibe el servicio el cliente frente a como esperaba recibir el servicio según el cliente, se busca alcanzar una satisfacción del cliente entorno a la amabilidad que se pueda ofrecer mediante un saludo cordial, una sonrisa, un halago personal, el entusiasmo que muestre de esa forma ofrecer amabilidad en la atención. De estos resultados se observa que el personal de las tiendas deportivas no muestran amabilidad en la atención.

- El 37,9 de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta estar en desacuerdo sobre el personal de las tiendas deportivas que no cuentan con los conocimientos suficientes para responder a sus necesidades (Tabla 19). Así pues contrasta (Parasuraman ,1988) menciona que la calidad del servicio empieza desde el momento en el que se tiene contacto con el cliente, para ello se debe de tener los conocimientos necesarios de lo que se ofrece, buscando de esa forma la conformidad del cliente. De estos resultados se comprende que la mayoría de los clientes perciben que el personal en su mayoría no tienen los conocimientos suficientes al momento de realizar el servicio.

Dimensión según la Empatía

- El 49,8% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre atención individualizada (Tabla 20). Resultado que contrasta (Grönroos, 1988) menciona que los clientes evalúan su percepción deseado frente a lo vivido en el servicio, buscando siempre la satisfacción plena que debe de recibir el cliente, por ello se ha de tener en cuenta criterios que estén acorde a las necesidades que tengan los clientes de esa manera poder generar una atención individualizada que le permita al cliente superar sus expectativas. Estos resultados nos demuestran que la mayoría de tiendas deportivas no aplican una atención individualizada, es por ello que se observa una insatisfacción en el servicio ofrecido.
- El 1,9% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo

sobre la hora de apertura sea el adecuado (Tabla 21). Así pues contrasta (Palafox, 1998) menciona que es importante estar en constante búsqueda de la diferenciación frente a las demás debido a nos permitirá mejorar nuestra competitividad, para ello se horarios que estén apropiados para una mejor decisión de compra, por ende mejorar la apreciación que pueda tener el cliente. Del resultado se puede observar que la mayoría de tiendas deportivas no apertura en el horario apropiado para los clientes.

- El 24,1% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre la preocupación por mejorar o comprometerse con los clientes por parte de las tiendas deportivas (Tabla 22). Así pues contrasta (Lehtinen, 1982) menciona que desde el momento de interactuar con el cliente se deberá ofrecer desde ya el mejor trato, por ello se busca mejorar la atención que ofrece el personal en mejorar la preocupación por el mejor interés que pueda tener el cliente ofreciendo de esa manera una satisfacción plena. Estos resultados nos muestra que la mayoría de cliente siente insatisfacción al momento del servicio, debido a que las tiendas deportivas no muestran un mayor interés por mejorar su servicio, lo cual demuestra la falta de compromiso con el bienestar del cliente.

- El 25,1% de los clientes encuestados del rubro tiendas deportivas de la ciudad de Huaraz, manifiesta que está en desacuerdo sobre el personal que comprende necesidades específicas del cliente (Tabla 23). Resultado que contrasta (Barrozo, 2000) menciona que la calidad en el servicio busca cumplir con respecto a las necesidades que tenga el cliente,

comprendiendo sus necesidades en primer lugar y que estas deban ser resueltas, para ello se debe de contar con un personal comprometido y dispuesto a contribuir con la minimización de dudas que pueda tener el cliente, ofreciendo así un servicio que supere sus expectativas. De estos resultados se puede observar que la mayoría de clientes de las tiendas deportivas están en desacuerdo con el personal, debido a que no comprende sus necesidades específicas, por ello el cliente muestra su insatisfacción.

V. Conclusiones

5.1 Conclusiones

El presente trabajo de investigación fue desarrollado para describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas deportivas, donde se logra apreciar en el desarrollo de esta investigación, los distintos factores que intervienen y deban ser considerados para que se pueda llevar a cabo la calidad de servicio.

Se concluye comprendiendo las características que tienen los clientes de este rubro de tiendas deportivas, a quienes se les aplicó la encuesta estructurada, determinando que la mayoría de clientela es femenina, con un grado de instrucción superior no universitaria, quien busca sentirse satisfecho en todo aspecto del servicio, es su mayoría buscan que el establecimiento tenga sus instalaciones en un estado óptimo, de igual forma que sus equipos modernos les garantice seguridad, es importante que sus necesidades sean entendidas desde el primer momento que tengan contacto con el encargado del servicio, asíéndose notar la preocupación por solucionar sus problemas y necesidades.

Se concluye también que la gestión de calidad bajo un enfoque de calidad de servicio forma parte fundamental en las MYPES debido a su gran aporte de lograr la competitividad, que hoy en día es vital para permanecer en el mercado, ayuda de tal forma a que las empresas puedan estar mejor preparadas frente a muchos aspectos y características que los clientes buscan, buscando así satisfacer sus necesidades y superar las expectativas que puedan tener; la

aplicación de este tipo de gestión permitirá además generar mayores utilidades, debido a que contaremos con un mayor número de clientes que se sientan identificados con la empresa por el servicio ofrecido, encontrando así una satisfacción que le permita sentirse obligado a realizar su pronta visita; esto ayudara al desarrollo de la empresas como su competitividad y su permanencia en el mercado.

5.2 Recomendaciones

Para lograr tener efectividad en la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio se recomienda tener presente los distintos factores que establecen Candido y Morris quienes manifiestan que atreves de los gaps una organización en conjunto puede lograr mejorar el servicio que se pretende realizar.

Se recomienda que toda organización tenga presente la manera de buscar y lograr que el cliente pueda sentirse satisfecho en todo aspecto del servicio, por ejemplo que el establecimiento tenga sus instalaciones en un estado óptimo, de igual forma que sus equipos modernos les garantice seguridad, es importante que sus necesidades sean entendidas desde el primer momento que tengan contacto con el encargado del servicio, asiéndose notar la preocupación por solucionar sus problemas y necesidades.

Se recomienda a las MYPES tener pleno conocimiento de la calidad de servicio, debido a que en estos tiempos donde la competitividad a diario va cambiando es necesario aplicar una calidad de servicio, por el mismo hecho de tener una permanencia en el mercado, permitiéndose ser diferente frente a los demás, cumpliendo así las expectativas que tiene el cliente al momento de adquirir el servicio,

por tal motivo se contarán mejores ingresos como reconocimiento de ser una empresa diferente y favorita.

Referencias bibliográficas.

- Barba Sánchez, Jiménez Zarco y Martínez-Ruiz. (2007). *Efectos de la Motivación y de la Experiencia del Empresario Emprendedor en el Crecimiento de la empresa de reciente creación*, Madrid, España.
- Brogowicz. (1990). *A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications*. New York:International Journal of Service Industry Management.
- Candido y Morris. (2001). *The implications of service quality gaps for strategy implementation.*: Total Quality Management.
- Cobeca. (2010). *los Procesos Operativos de las Operaciones Portuarias* (tesis de pregrado) Universidad Rafael Beloso, Maracaibo, Venezuela.
- Douglas y Batenson. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Editorial Thomson.
- Duque O. y Chaparro. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre*, (10), 59-92.
- Felipe A. Areyuna A.(2007) *Introducción al producto deportivo: La mezcla de marketing en el deporte*. Universidad de La Serena, Chile.
- Galue. (1998). *La calidad de servicio en el Departamento de Hidrolago C.A* (tesis de pregrado).Universidad Rafael Beloso, Maracaibo, Venezuela.
- García y Wully.(2011) *Servicios de atención al cliente en la ciudad de Huaraz* (tesis de pregrado).Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú.
- Gonzales.(1995) *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el banco*(tesis de pregrado). Universidad Rafael Beloso Chacín Maracaibo.Venezuela
- Grande. (1996). *Marketing de los servicio*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Grönroos, C. (1988): *Service Quality: The six criteria of good service quality*. Review of Business. New York: St. John's University Press.
- Hernández, Chumaceiro y Atencio Cárdenas. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. *Revista Venezolana de Gerencia*, (14), 22-29.
- Horovitz, J. 1991. *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. Madrid, España: Editorial McGraw Hill.
- Jesús Aguilar. (1994). *Promoción de la microempresa*. Lima, Peru: Editorial Lima Alternativa.
- Jochen M. Schaefer. (2012). *El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte*. Madrid. España
- Kotler y Keller. (2006) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Mateo. (1998) *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el banco* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Bellosó Chacín Maracaibo. Venezuela
- Okpara, J y Wynn, P. (2007). SAM Advanced. *Management Journal*, (72), 24–34.
- Palafox. (1998). *Gestión de la calidad de servicio*. Madrid: Alhambra.
- Peel, Malcom. (1999). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.
- Porter, M. (1992). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México.: Editorial Diana.
- Rubio, P. (2006) *Introducción a la gestión empresarial*. Barcelona, España: Editorial B - EUMED.
- Tipaci. (2000). *Nivel de satisfacción del usuario en los consultorios externos en Hospitales*. (tesis de pregrado) Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Peru.
- Zeithaml, V., Parazuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Anexos:

Anexo 01: Modelo de encuesta validada



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

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

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO –RUBRO TIENDAS DEPORTIVAS
DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO –RUBRO TIENDAS DEPORTIVAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016

La información que usted proporcione será utilizado solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

Fuertemente en desacuerdo	Mediante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo (5)	Medianamente de acuerdo	Fuertemente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)		(6)	(7)

INSTRUCCIONES: Marque con una (x) la respuesta que usted considere correcta, según lo siguiente:

1. Edad:

- a) 15-16
- b) 16-30
- c) 31-40
- d) 41 a mas

2. Genero

- a) Masculino
- b) femenino

3. Grado de Instrucción

- a) Primaria (completa) (incompleta)
- b) Secundaria (completa) (incompleta)
- c) Sup. No Univ. (completa) (incompleta)
- d) Sup. Univ. (completa) (incompleta)

		CALIDAD DE SERVICIO						
		-						+
1	La tienda deportiva a la cual asiste cuenta con equipos y herramientas de aspecto moderno	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas de la tienda deportiva a la cual asiste son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
3	El personal de la tienda deportiva a la cual asiste tiene buena presencia	1	2	3	4	5	6	7
4	En la tienda deportiva a la cual asiste, el material asociado con el servicio (como los	1	2	3	4	5	6	7

folletos o los comunicados) es visualmente atractivo

5	Cuándo la tienda deportiva a la cual asiste promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuándo tiene un problema, la tienda deportiva a la cual asiste muestra un interés sincero por solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7
7	La tienda deportiva a la cual asiste lleva a cabo el servicio bien a la primera	1	2	3	4	5	6	7
8	La tienda deportiva a la cual asiste pone énfasis en la minimización de errores	1	2	3	4	5	6	7
9	Los empleados de la tienda deportiva a la cual asiste le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios	1	2	3	4	5	6	7
10	Los empleados de la tienda deportiva a la cual asiste le proporcionan un servicio puntual	1	2	3	4	5	6	7
11	Los empleados de la tienda deportiva a la cual asiste siempre están dispuestos a ayudarle	1	2	3	4	5	6	7
12	Los empleados de la tienda deportiva a la cual acude muestran rapidez en la atención	1	2	3	4	5	6	7
13	El comportamiento de los empleados de la tienda deportiva a la cual asiste le inspira confianza	1	2	3	4	5	6	7
14	Se siente seguro en sus transacciones con la tienda deportiva a la cual asiste	1	2	3	4	5	6	7
15	Los empleados de la tienda deportiva a la cual asiste suelen ser amables con usted	1	2	3	4	5	6	7
16	Los empleados de la tienda deportiva a la cual asiste tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas	1	2	3	4	5	6	7
17	La tienda deportiva a la cual asiste le proporciona atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7
18	La tienda deportiva a la cual asiste tiene unos horarios de apertura o atención convenientes para sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
19	La tienda deportiva a la cual asiste se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
20	Los empleados de la tienda deportiva a la cual asiste comprenden sus necesidades específicas	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 02: Evidencia de validación del cuestionario

LINK:

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212005000200004

MODELO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE POSTGRADO

Mejías Acosta, Agustín Alexander

MSc. Agustín Alexander Mejías Acosta: Docente en la Escuela de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad de Carabobo, correos electrónicos amejiasa@uc.edu.ve, aamejias@postgrado.uc.edu.ve y amejiasa@cantv.net.

Resumen: El objetivo de la investigación reportada es desarrollar un modelo para medir la calidad de los servicios universitarios de postgrado como base para la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad en dichas organizaciones. Tiene como soporte teórico, el modelo SERVQUAL, adaptado a la realidad universitaria, y considerando sólo las percepciones de la calidad de servicio. Se hace énfasis en la validación del instrumento para futuras aplicaciones en el sector universitario. Adicionalmente, se determinaron las dimensiones subyacentes a la calidad de servicio prestado en los programas bajo estudio, mediante el uso de métodos estadísticos multivariados como el método de componentes principales y el análisis de factores. Los resultados indican que la escala obtenida es un instrumento fiable y válido para evaluar la calidad percibida en los servicios prestados en el Postgrado de Ingeniería de la Universidad de Carabobo, y que puede aplicarse en otros programas de estudios universitarios. Finalmente, se presenta un modelo que plantea una visión global del proceso de medición de la calidad del servicio que incluye la mejora continua, y que puede ser aplicado a otros programas universitarios.

Palabras Clave: Análisis Factorial/ Calidad Educativa/ Calidad de Servicio/
SERVQUAL

Tabla 1. Dimensiones de calidad de servicio del Postgrado de ingeniería de UC

DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de Comunicación
01. El postgrado cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva.
02. Las instalaciones físicas del postgrado son visualmente atractivas.
03 El personal del postgrado tiene apariencia pulcra.
04 Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSION 2: CONFIABILIDAD
Habilidad para Ejecutar el Servicio Prometido de Forma Fiable y Cuidadosa
05. Cuándo el personal del postgrado promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
06. Cuándo tiene un problema el postgrado muestra un sincero interés en solucionártelo.
07. El personal del postgrado realiza bien el servicio la primera vez.
08. El personal del postgrado concluye con el servicio en el tiempo prometido.
09. el personal del postgrado insiste en mantener registros exentos de errores.
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y voluntad del personal del Postgrado para ayudar al estudiante y proporcionar el servicio.
10. El personal del posgrado le comunica cuando concluirá la realización del servicio
11. El personal del posgrado del posgrado le ofrece un servicio puntual
12. El personal del posgrado siempre está dispuesto a ayudarle
13. El personal del posgrado nunca está demasiado ocupado para atenderle.
DIMENSION 4: SEGURIDAD
Conocimientos y atención mostrados por el personal del postgrado y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
14. El comportamiento del personal del postgrado le inspira confianza
15. Usted se siente seguro en sus trámites con el postgrado.
16. El personal del postgrado es siempre amable con usted.
17. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.
DIMENSION 5: EMPATIA
Atención individualizada que ofrece el postgrado a los estudiantes
18. El postgrado le da una atención individualizada.

19. El postgrado tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus estudiantes.
20. El postgrado tiene personal que le ofrece una atención personalizada.
21. El personal del postgrado se preocupa por los mejores intereses de sus estudiantes.
22. El postgrado comprende las necesidades específicas de sus estudiantes.

Anexo 03: Reporte de mypes

DIRECTORIO DE TIENDAS DEPORTIVAS (MARCO MUESTRAL)

N°	Nombre Comercial	RUC	Vía	N vía	#	Tamaño	N° CLIENTE/ME S
01	TIENDA DEPORTIVA: DIANGELO SPORT	10248844916	AV.	LUZURIAGA	560	MICRO	257
02	TIENDA DEPORTIVA: WENDY COLOR'S	10316211009	JR.	JULIAN DE MORALES	617	MICRO	305
03	TIENDA DEPORTIVA: FULL CARLOS SPORT	10421705157	JR.	JULIAN DE MORALES	546	MICRO	315
04	TIENDA DEPORTIVA: CASA DE DEPORTES BALAN SPORT	10316124424	AV.	LUZURIAGA	522	MICRO	224
05	TIENDA DEPORTIVA: HERNAN CRESPO	10442017561	JR.	RAYMONDI	S.N	MICRO	256
06	TIENDA DEPORTIVA: GAEL SPORT	10430021767	JR.	COMERCIO	815	MICRO	205

07	TIENDA DEPORTIVA NEW ATHLETIC	10444323481	JR.	SAN CRISTOBAL	522	MICRO	213
08	TIENDA DEPORTIVA OLAYA	10318975891	JR	SAN MARTIN	540	MICRO	209
TOTAL							1984

Población: 1984 clientes de las tiendas deportivas del distrito de Huaraz, categoría micro empresa.

Encuestados: 311 clientes de las tiendas deportivas, elegidos de acuerdo a un Rankin de las más reconocidas en el distrito de Huaraz

Fuente: SUNAT Huaraz / Mesa de partes - 2016.