



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN LAS MYPE RUBRO ABARROTES DEL MERCADO
LAS CAPULLANAS DE PIURA, AÑO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

FLORES GARCIA TATIANA LUCERITO DEL PILAR

ORCID: 0000-0002-0258-4180

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Flores García, Tatiana Lucerito del Pilar

ORCID: 0000-0002-0258-4180

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado.

Piura, Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad, a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por abrirme sus puertas para formar parte de esta casa de estudios, también a los docente que han sido importantes para mi formación profesional, a mi asesora Mercedes Reneé Palacios de Briceño, quien ha sido mi guía lo que ha permitido desarrollar de manera correcta la siguiente investigación.

DEDICATORIA

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de todo el desarrollo de mi formación como profesional, por darme siempre su amor y confianza lo que ha permitido que logre culminar mi carrera de manera satisfactoria.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo general determinar las características que tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. Así como también se establecieron los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar las ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019, (b) Conocer la importancia de ofrecer productos de calidad en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019, (c) Conocer el valor orientado al cliente de las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019, (d) Identificar las estrategias de fidelización a sus clientes en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. El estudio estuvo conformado por 5 MYPE del rubro de abarrotes, se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Se pudo encontrar también que tanto para la variable gestión de calidad como para la variable fidelización del cliente, la población fue infinita teniendo como muestra a 384 clientes. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Así se pudo determinar que del total de los clientes encuestados el 28,13% tienen edades entre 36 y 37 años mientras que el 20,83% entre 46 a 65 años. Con respecto al género el 89,58% son femenino y 10,42% de estos masculino. Del 100% de los clientes el 91,41% son casados, el 86,98% su grado de instrucción es secundaria. El 49,22% son clientes MYPES mientras que el 50,78% no lo es.

Palabras Clave: Calidad, Fidelización y Gestión.

ABSTRACT

The present investigation established as a general objective to determine the characteristics that the quality management and customer loyalty has in the MYPE category of groceries of the Las Capullanas de Piura market, year 2019. As well as the following specific objectives were established: (a) Identify the Advantages of implementing a quality management system in the MYPE item of groceries of the Las Capullanas de Piura market, year 2019, (b) Knowing the importance of offering quality products in the MYPE heading of groceries of the Las Capullanas de Piura market, year 2019, (c) Know the customer-oriented value of the MYPE items in the grocery market of the Las Capullanas de Piura market, year 2019, (d) Identify the loyalty strategies to its customers in the MYPE items of the grocery store of the Las Capullanas de Piura market, year 2019. The study consisted of 5 MYPE of the grocery item, the methodology was used descriptive level, quantitative type, design not experienced ntal and cross section. It could also be found that for both the quality management variable and the customer loyalty variable, the population was infinite with 384 customers as a sample. The technique used in the investigation was the survey and as an instrument the questionnaire was used. Thus, it was determined that of the total of the surveyed clients, 28.13% are between 36 and 37 years old while 20.83% are between 46 and 65 years old. With regard to gender, 89.58% are female and 10.42% of these are male. Of the 100% of clients, 91.41% are married, 86.98% have a high degree of education. 49.22% are MYPES clients while 50.78% are not.

Keywords: Quality, Loyalty and Manageme.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
2.1. Antecedentes:	7
2.2. Bases Teóricas.....	16
2.2.1. Gestión de calidad:	16
2.2.1.1. Ventajas de la gestión de calidad:.....	16
2.2.1.2. Importancia de ofrecer un producto de calidad:	18
2.2.2. Fidelización al cliente.....	19
2.2.2.1. Importancia de fidelización de los clientes	19
2.2.2.2. Valor orientado al cliente.....	20
2.2.2.3. Estrategias de fidelización de los clientes.....	20
III. HIPÓTESIS.....	22
IV. METODOLOGÍA	23
4.1. Diseño de la investigación:	23
4.2. Población y muestra:	24
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores:.....	27
4.4. Técnica e instrumentos:.....	31
4.5. Plan de análisis:.....	31
4.6. Matriz de consistencia.....	32
4.7. Principios éticos:	35
V. RESULTADOS	36
5.1. Resultados	36
5.2. Análisis de resultado:	57
VI. CONCLUSIONES	67
Referencias Bibliográficas	68
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Es Usted cliente de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?.....	37
Tabla 2: ¿Considera Usted que se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la satisfacción al cliente?	38
Tabla 3: ¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas realizan una buena Homogenización de los productos y servicios que ofrece?.....	39
Tabla 4: ¿Considera que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, a pesar de la reducción de los costos de los productos?.....	40
Tabla 5: ¿Con la apertura de nuevas Mype de abarrotes en el mercado las Capullanas, contribuyen al incremento de la rentabilidad económica?.....	41
Tabla 6: ¿Considera que el orden y la limpieza de las Mype de abarrotes van a potenciar la imagen positiva del mercado las Capullanas?.....	42
Tabla 7: ¿Cómo cliente ha logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca?.....	43
Tabla 8: ¿Le gustaría que las Mype de su preferencia inaugure nuevas sucursales logrando el crecimiento interdepartamental?.....	44
Tabla 9: ¿Considera que se debe mejorar en la imagen de marca de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?.....	45
Tabla 10: ¿Cree Usted que se debe seguir mejorando para lograr alta competitividad y continuar innovando para hacer frente a la competencia?.....	46
Tabla 11: ¿Considera que la afluencia de clientes ha sido de gran importancia para ayudar a mejorar la rentabilidad de las Mype de abarrotes?.....	47
Tabla 12: ¿Cómo calificaría la calidad percibida por el servicio prestado?.....	48
Tabla 13: ¿Cómo calificaría el valor percibido por las Mype de abarrotes?.....	49
Tabla 14: ¿La Mype de abarrotes de su preferencia en algún momento ha aplicado reducción en costos de sus productos para retenerlo como cliente?.....	50
Tabla 15: ¿Recomendaría Usted otro tipo de productos que llegue a su Mype de abarrotes que aún no cuenta?.....	51
Tabla 16: ¿Considera que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas brinda servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro aumentando la competitividad en el mercado?.....	52
Tabla 17: ¿La publicidad emitida por las Mype de abarrotes muestran información transparente y autentica?.....	53
Tabla 18: ¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas utiliza un método adecuado de Marketing para promocionar y así vender sus productos?.....	54
Tabla 19: ¿Las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas le otorgan un excelente servicio al usuario?.....	55
Tabla 20: ¿Tiene Usted contacto permanente con la Mype Rubro abarrotes de su confianza después de los servicios que le ofrecen?.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: ¿Es Usted cliente de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?.....	37
Figura 2: ¿Considera Usted que se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la satisfacción al cliente?	38
Figura 3: ¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas realizan una buena Homogenización de los productos y servicios que ofrece?.....	39
Figura 4: ¿Considera que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, a pesar de la reducción de los costos de los productos?.....	40
Figura 5: ¿Con la apertura de nuevas Mype de abarrotes en el mercado las Capullanas, contribuyen al incremento de la rentabilidad económica?.....	41
Figura 6: ¿Considera que el orden y la limpieza de las Mype de abarrotes van a potenciar la imagen positiva del mercado las Capullanas?.....	42
Figura 7: ¿Cómo cliente ha logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca?.....	43
Figura 8: ¿Le gustaría que las Mype de su preferencia inaugure nuevas sucursales logrando el crecimiento interdepartamental?.....	44
Figura 9: ¿Considera que se debe mejorar en la imagen de marca de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?.....	45
Figura 10: ¿Cree Usted que se debe seguir mejorando para lograr alta competitividad y continuar innovando para hacer frente a la competencia?.....	46
Figura 11: ¿Considera que la afluencia de clientes ha sido de gran importancia para ayudar a mejorar la rentabilidad de las Mype de abarrotes?.....	47
Figura 12: ¿Cómo calificaría la calidad percibida por el servicio prestado?.....	48
Figura 13: ¿Cómo calificaría el valor percibido por las Mype de abarrotes?.....	49
Figura 14: ¿La Mype de abarrotes de su preferencia en algún momento ha aplicado reducción en costos de sus productos para retenerlo como cliente?.....	50
Figura 15: ¿Recomendaría Usted otro tipo de productos que llegue a su Mype de abarrotes que aún no cuenta?.....	51
Figura 16: ¿Considera que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas brinda servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro aumentando la competitividad en el mercado?.....	52
Figura 17: ¿La publicidad emitida por las Mype de abarrotes muestran información transparente y auténtica?.....	53
Figura 18: ¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas utiliza un método adecuado de Marketing para promocionar y así vender sus productos?.....	54
Figura 19: ¿Las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas le otorgan un excelente servicio al usuario?.....	55
Figura 20: ¿Tiene Usted contacto permanente con la Mype Rubro abarrotes de su confianza después de los servicios que le ofrecen?.....	56

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Fuente de información.....	24
Cuadro 2: Operacionalización de variables.....	27
Cuadro 3: Matriz de preguntas.....	29
Cuadro 4: Matriz de consistencia.....	32
Cuadro 5: Características demográficas.....	36

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años atrás y hasta el día de hoy, se ha mencionado y utilizado el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia ya sea como empresa u organización. La calidad es un aspecto de las actividades que día a día va permitiendo realizar mejoras, como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que se desenvuelven. De hecho, esto permite ser una de las fortalezas más importantes de las pequeñas empresas a nivel mundial, nacional y local. (Ñahuirima, 2015)

Las Mypes constituyen un sector económico productivo que contribuyen al crecimiento, bienestar y desarrollo que persigue todo país, en consecuencia, todo aquello que lo beneficie o afecte en su desempeño, va a significar de igual modo beneficios o desventajas en perjuicio, finalmente para la población. En relación con los factores de carácter operativo que limitan el crecimiento de las Mypes, los autores nos dicen que para poder competir y mantenerse en el mercado, parecería que los empresarios Mypes desarrollan estrategias relacionadas con la mejora de calidad de sus productos. (Barbarán, Arteaga, Caballero, Rodríguez, & Neciosup, 2018)

Las Mype en el mundo presentan características y procesos de gestión empresarial las cuales les permiten realizar actividades ejecutivas y empresariales con mayor confiabilidad, permitiéndoles ser reconocidas como MYPES exitosas y que sus productos son de calidad, si una empresa en general no manifiesta que sus procesos empresariales no son ejecutadas con exactitud o se encuentra

deficiente esto afecta a la empresa como imagen y en su calidad del servicio lo que se relaciona con la competitividad de la empresa. (Alvarez, 2017)

El crecimiento económico se aceleró en más de la mitad de las economías del mundo tanto en 2017 como en el 2018. Las economías desarrolladas se expandieron a un ritmo constante del 2,2 % en esos dos años y las tasas de crecimiento de muchos países se han acercado a su potencial, mientras que las tasas de desempleo de varias economías desarrolladas han descendido a niveles nunca antes registrados. En cuanto a las economías en desarrollo, las regiones de Asia Oriental y Meridional han continuado en una trayectoria de crecimiento relativamente fuerte, con un crecimiento del 5,8 % y el 5,6 % en 2018, respectivamente. Los efectos de la brusca caída de los mercados de productos básicos en 2014/15 también siguen afectando la balanza fiscal y la balanza de pagos y esa caída también trajo consigo un aumento del nivel de la deuda de esos países. (Departamento de asuntos económicos y sociales, 2019)

Las Mype del rubro abarrotes o mercados de abasto ayudarán a contribuir con la generación de empleo directo e indirecto a lo largo de la cadena de valor, de acuerdo con la información brindada por el Censo de Población y Vivienda, como conductores de los puestos de ventas encontramos a los jefes de familia (42%), y con menos frecuencia se encuentran los trabajadores familiares no remunerados (11%). Además, son de gran importancia, ya que, según un estudio realizado se demostró que el 50% de las compras de alimentos para los hogares se realizaron en mercados minoristas, lo cual nos permite confirmar la aceptación mayoritaria por el sector tradicional del comercio de alimentos, esto debido a que existen ciertas ventajas, entre las cuales podemos encontrar: variedad y calidad en

sus productos, buena ubicación, una atención personalizada, y una gran variedad de precios. (Ghezzi, 2016)

Actualmente existe un gran incremento de las MYPE en nuestro País, lo cual llevo a que el Estado tome medidas acerca del crecimiento y desarrollo, por ello durante el año 2003 se llegó a decretar la Ley N° 28015, “Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa”, la cual estuvo en vigencia hasta el 30 de setiembre del 2008, Posteriormente entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del 4 acceso al empleo decente”. El 02 de julio del 2013, El congreso de la Republica declaro una nueva ley, la que modificaría a la anterior dejándolas atrás, esta ley es la N° 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”,

Esta ley manifiesta que impondrá sanciones a toda persona que haga uso de las barreras burocráticas que traen consigo cobros irrazonables que van más allá de sus facultades o incluso en contra de la misma Ley. Tiene como objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). (El Peruano, 2013)

Según el Instituto Peruano de Economía (2019), al realizar un informe refiere tras la última publicación del INEI, los resultados de la actividad productiva departamental para el cuarto trimestre de 2018. En ese periodo, la economía piurana creció 5% y con ello, la región logra un crecimiento anual de 6,4%,

superior al promedio a nivel nacional (4%). Los resultados del 2018 se explican por el comportamiento positivo de todos los sectores, entre los que destacan construcción, minería e hidrocarburos y agropecuaria, por ello es que se ha tomado la decisión de realizar la presente investigación a fin de que las MYPE del rubro abarrotes puedan ofrecer un servicio de calidad que genere satisfacción en sus comensales y el deseo de repetir su visita. (Instituto Peruano de Economía, 2019)

El sector agropecuario creció 9,5%, específicamente, destaca la mayor producción de limón (121%), lo que posiciona a la región como la primera productora del país. Asimismo, se incrementó la producción de plátano (54%) y arroz cáscara (36%), como producto de las buenas condiciones climáticas y la adecuada disponibilidad de agua. No obstante, estos resultados fueron atenuados por la menor producción de uva (-25%) y maíz amarillo duro (-24%). En cuanto a los productos pecuarios, resalta la mayor oferta de aves (13%), leche fresca (11%) y porcinos (7%). Además, se incrementó la producción de arroz pilado ante la mayor disponibilidad de insumos luego de El Niño Costero de 2017. (Instituto Peruano de Economía, 2019)

La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: Caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento y la rentabilidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Por lo tanto, frente a la situación problemática se plantea el siguiente enunciado: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año

2019?, para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar las ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. (b) Conocer la importancia de ofrecer productos de calidad en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. (c) Conocer el valor orientado al cliente de las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. (d) Identificar las estrategias de fidelización a sus clientes en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019.

Esta investigación es realizada con la finalidad de determinar las características que tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes, de modo que los resultados obtenidos producto de la recolección de datos y su posterior análisis, sean útiles, y nos permitan crear estrategias innovadoras que impulsen actividades de calidad, mediante las cuales podremos satisfacer y cubrir la expectativas del cliente logrando así su fidelización, por otro lado también nos ayudará a contar con un diagnóstico preciso que servirá como input para futuras investigaciones.

En lo práctico se justifica para dar la solución de problemas, es riguroso científicamente y objetivo, contiene un análisis crítico, es de carácter individual.

También podemos justificar esta investigación teóricamente porque contribuye al incremento del conocimiento de las variables gestión de calidad y fidelización del cliente. Por otro lado, también se justifica desde la perspectiva metodológica, dado que se aplicará la metodología científica, se emplearon fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra con el empleo de la estadística. Con respecto al recojo de datos el cuestionario diseñado fue validado por expertos.

La investigación queda delimitada desde las perspectivas temáticas por las variables gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro - abarrotes del mercado las Capullanas de Piura, año 2019. Desde la perspectiva geográfica: Departamento de Piura, pictográfica: microempresas y delimitación temporal: año 2019.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes:

Báez (2016) realizó una investigación titulada “Diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable iso 9001:2015 con aplicación a la empresa britel S.A” en la Universidad Internacional Del Ecuador, en la metodología se hace uso del método de inducción – deducción, partiendo de lo particular a lo general y viceversa; para concretar el análisis de la situación de la empresa. La presente investigación llega a las siguientes conclusiones: La norma internacional ISO 9001:2015, es la base de la estandarización de la calidad a nivel mundial, por lo que quienes apliquen esta norma en sus negocios, tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, ofreciendo de esta manera una oportunidad de acaparar el mercado al que está enfocado.

Ruiz (2015) realizó un trabajo de investigación titulado “Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad basado en la NTC-ISO 6001 para el Mercado Santafé de Antioquia; Colombia”, el Tipo de estudio fue cuantitativo, descriptivo, llegando a las siguientes Conclusiones: Con este modelo de gestión basado en la NTC 6001, cualquier MYPE podrá comenzar su proceso de implementación del SGC; el Mercado Santafé de Antioquia cada día este más organizado pues contara con procesos documentados, formatos, registros y procedimientos. Con el proceso de capacitación la alta gerencia y empleados comprendieron que los documentos son necesarios para ser más eficientes en la prestación del servicio, sirven como soporte para el mejoramiento continuo de las actividades y a tener claro cómo

funciona cada uno de los procesos y procedimientos de la compañía, eliminando actividades, logrando así la optimización y eficiencia en cada uno de los procesos.

Arroyo y Rhenals (2018), en su tesis titulada “Estrategia de marcas propias de abarrotes comestibles en los supermercados de la ciudad de Barranquilla: Caso Olímpica”, que se realizó en la Universidad de la Costa, en la cual se utilizó la metodología de tipo descriptivo, de corte transversal. Se llegó a la siguiente conclusión: El motivo principal del consumidor para adquirir marcas propias es el precio, lo que muestra la importancia a la hora de tener en cuenta el costo de implementar nuevos productos para ofrecer a los consumidores, es importante tener la estructura de costos definida para garantizar ofrecer el producto al precio ideal para el comprador y que no afecte la utilidad. El entorno es fundamental en formulación de estrategias, pues pueden ganar o perder el posicionamiento en un día por no hacer un correcto análisis que diagnostique el estado de este. (Arroyo cantillo & Rhenals Badillo, 2018)

Piedrahita y Velasco (2017), en su tesis titulada “Plan de mejoramiento del servicio al cliente en la atención de las pqrsl del supermercado Belalcázar, sede principal ubicado en el municipio de Yumbo Valle del Cauca”, realizado en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, se utilizó la metodología de tipo descriptiva. Llegándose a las siguientes conclusiones: Esta investigación ha permitido conocer las falencias que tiene el área, la articulación con los demás departamentos y priorizar de manera objetiva para dar las respectivas soluciones que garanticen el cumplimiento de los objetivos del servicio al cliente. La propuesta permite una mejor organización y articulación del área, reduce el tiempo de respuesta en las (PQRS) presentadas por los clientes y/o consumidores,

adicionalmente brinda información inmediata sobre cualquier duda o inquietud que el cliente tenga. (Velasco Quintero & Piedrehita Higueta, 2017)

Rubio(2017) en su tesis denominada “La calidad de servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: Análisis desde la escala multidimensional (Servqual) 2017” , se realizó en la Universidad del Valle, en Manizales, Colombia, la investigación es de tipo descriptiva- no experimental, obteniendo las siguientes conclusiones: Que el factor más influyente es fiabilidad con un 55% ,en el cual prevalece la garantía y servicio postventa, obteniendo una calificación buena desde la perspectiva del cliente, seguidamente de agilidad en la atención con un 18% ,y finalmente orientación y señalización con un 11.9%, llegando a la conclusión que el factor más determinante es fiabilidad, debido a que los clientes evalúan el stock & la garantía del producto.

Hernández y Ulibarri (2015), en su tesis denominada “Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes”, se realizó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, presentó una metodología descriptiva, no experimental y transversal, se llegó a las siguientes conclusiones: Las tiendas de abarrotes en la fortaleza que tienen de ser pequeñas, pueden tener un acercamiento más cordial con sus clientes, donde se sientan privilegiados por la atención que reciben. Las tiendas de abarrotes por lo general realizan actividades en espacios reducidos, inapropiados e improvisados, que no ayudarían en la mejora de la calidad del servicio. La calidad de servicio ofrece ventajas competitivas en dos aspectos: en el corto plazo, donde la calidad superior permite incrementar los beneficios por la vía del aumento de precios, y en el largo plazo, donde constituye tanto una expansión de los mercados como una mayor participación en ellos.

Según Lezema (2016) realizó la tesis: “Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro compra/venta de abarrotes – barrio mercado centenario – cajabamba, 2015”, realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la investigación fue de diseño no experimental – descriptivo, y se llegó a la siguiente conclusiones: Las características más relevantes de los dueños o representantes legales de las Mypes encuestadas son: la totalidad (100%) son adultos, dado que sus edades fluctúan entre 26 a 64 años; más de la mitad (53%) son del sexo femenino; alrededor de 1/3 (33%) tienen grado de instrucción de superior universitaria completa y poco más de 1/3 (40%) son comerciantes.

Casanova (2017) en su tesis titulada: “La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016”. Se realizó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Utilizó como metodología el diseño no experimental – transversal – descriptivo, y llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes del mercado modelo, Casa Grande, 2016, están representadas por personas adultas entre 31 a 50 años. En cuanto a la Gestión de Calidad la mayoría de las MYPES, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Sin embargo, se observa que la mayoría de los encuestados afirman que sus productos se actualizan, según los gustos y preferencias del cliente, asimismo evalúan el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos.

Trujillo (2017) en su tesis titulada: “Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas

empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015”. Que se realizó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y tuvo que como metodología, un diseño no experimental de corte transaccional, de tipo descriptivo y de nivel cuantitativo. Se pudo llegar a las siguientes conclusiones: La gestión de Calidad bajo la teoría motivacional de las tres necesidades de McClelland en las empresas intervenidas es media y baja, es decir, estas empresas, no aplican al 100% la motivación en sus personales como estrategia para incrementar la productividad y por ende el posicionamiento y expansión de la empresa. Respecto a la motivación de logro de McClelland, los trabajadores aprecian que dicha forma de motivación es obtenida a media, respecto al ascenso y sus objetivos como logros y esfuerzos no están reconocidos del todo, esto impide a que dichos trabajadores no alcancen completamente la productividad y en consecuencia la competitividad de la empresa. Por todo ello el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas no es al 100%, según esta teoría de motivación el potencial de productividad de estos individuos radica en el hecho de sentirse amados y reconocidos por el trabajo que desempeñan.

Fernández (2015), en su tesis: “Programa de capacitación y mejoramiento de la gestión de las tiendas o bodegas de la ciudad de Huamachuco 2015”, se realizó en la Universidad Nacional de Trujillo, el estudio es del tipo descriptivo, y se llegó a la conclusión que en su gran mayoría los propietarios de las bodegas reconocieron desconocer puntos básicos en cuanto a precios y políticas de precios, contabilidad, trato y fidelización del cliente. En su totalidad los dueños de bodegas desconocen cómo realizar una buena gestión de negocio, afirmado que su gestión o su manera de administrar su negocio se encuentra regular y deficiente

reconociendo la necesidad de ser capacitados. Por otro lado también reconocieron que su gestión o forma de administrar su negocio va a mejorar de manera significativa luego de participar de un programa de capacitación.

Jara (2017), en su tesis titulada “La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016”, que fue realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, cuya metodología muestra un estudio Descriptivo – Correlacional, de diseño no experimental – transversal. Se pudo llegar a las siguientes conclusiones: Se puede apreciar que la labor del minimarket Favi S.A. tiene rangos de aceptación alta la cual tuvo un resultado de un 97% de los encuestados que les parece más que aceptable la forma de trabajo en el minimarket, dando por conclusión que si bien la empresa cuenta con un desempeño general bueno, no significa que no tenga aspectos que cambiar en su estructura. Tener una selección de sus mejores clientes “clientes frecuentes”, y generarles un valor agregado en sus compras y atención, esto que serviría de ejemplo a los demás clientes o potenciales clientes que busquen la manera de sacar algún beneficio extra en su compra.

Vega (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017”, realizada en la Universidad César Vallejo, con metodología tiene un nivel descriptivo – correlaciona, con diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. Finalmente se concluyó que: Existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. En valores porcentuales el índice de correlación nos

muestra un 88.5% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación perfecta. Prestar un servicio más rápido con mejores ofertas y promociones que permita ahorrar tiempo y dinero a los clientes. Entregar una mejor predisposición al prestar el servicio, así como también ofrecer una mayor ayuda a todo cliente que presenta una dificultad al momento de adquirir el servicio.

Camacho (2017) tesis titulada “Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017”, se realizó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote La metodología utilizada para la investigación es de tipo descriptiva, Y se concluye que Las estrategias utilizadas por la empresa hipermercados TOTTUS se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente para lo cual se desarrolla una cultura de servicio que permite fidelizar a los clientes atendiendo sus requerimientos y escuchando sus recomendaciones poniendo como factor principal la satisfacción del cliente.

Núñez (2016), en su tesis titulada “Factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en la ciudad de Talara alta (Piura), período 2016”. Realizada en la Universidad los Ángeles de Chimbote, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Luego de haber realizado la encuesta se ha obtenido como conclusiones que las tiendas de abarrotes bajo estudio de la ciudad de Talara Alta deben de contar con una buena imagen en cuanto a la infraestructura de su local para captar la visión del público, de esta manera mantenerse innovadas dado que así alcanzan los factores de competitividad, ya que logran la gestión de

calidad mediante la satisfacción del cliente, el personal eficiente y productos de calidad que estas ofrecen.

Tadeo (2015) realizó una investigación titulada “La investigación de marketing y la gestión de calidad en distribuidoras de alimentos envasados y bebidas (Sullana), año 2014” en la Universidad Nacional de Piura, la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. La conclusión más relevante señala que los motivos de preferencia más valorados por los clientes respecto a las distribuidoras son: la calidad de los productos que expenden, la entrega que hacen a domicilio, y los precios competitivos. Y la más importante recomendación establece que para mejorar la calidad, las distribuidoras deben desarrollar programas o actividades para manejar más líneas de productos, capacitar a su personal, implementar sistemas de registro computarizado, y evaluar la satisfacción de los clientes.

Castillo (2019), en su tesis titulada “Gestión de inventarios para mejorar la atención al cliente en el minimarket variaditos chiclayo - 2018”, este estudio se realizó en la Universidad César Vallejo. La metodología que se utilizó fue de tipo experimental con diseño pre experimental y fue investigación aplicada. Se llegó a las siguientes conclusiones: En la situación actual de la empresa, se pudo corroborar que no existe un modelo de gestión de inventarios, donde los precios de los productos son deducidos de manera empírica, dejándose llevar por el mercado. El nivel de atención a los clientes después de implementar el modelo de gestión del Minimarket variaditos, logró alcanzar la media adecuada.

Para Cajo, L y Tineo, J. (2016), en su tesis titulada “Marketing Online Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente En La Empresa Corporación Kyosan

Eirl – Chiclayo – 2016”, de la Universidad Señor de Sipán, su tipo de estudio, fue descriptiva correlacional y su diseño no experimental transversal. Los autores llegan a la conclusión que las variables marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016, guardan una correlación positiva muy fuerte, dicha afirmación se comprobó mediante el R Pearson ($R=0,806^*$, Sig. Encontrada $0,029 < Sig$ investigador $0,05$). Las dimensiones del el marketing online son producto, posición y promoción, las mismas que coinciden en valorar con un 71.4% como muy bueno el nivel de marketing de la empresa y sólo el 28.6% como bueno y además la dimensión precio que es valorada en un 51.1% como muy bueno y sólo el 42.9% como bueno.

Sosa (2016), en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las mype comerciales rubro abarrotos en monte Sullón - Catacaos, año 2016”, realizado en la Universidad Católica lo Ángeles de Chimbote, la metodología que se empleará es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, y se pudo llegar a las siguientes conclusiones: En la presente unidad de investigación se llega a la conclusión que la capacitación en la organización contribuye con beneficios tales como: genera un alto crecimiento del desarrollo de habilidades y destrezas; se brinda un alto nivel de satisfacción hacia el cliente, además en el personal colaborador genera un alto nivel de conocimiento de las diferentes tareas. De otro lado es menor el grupo de trabajadores que consiguen desarrollar el conocimiento técnico. En la presente unidad de investigación se llega a la conclusión que la capacitación en la organización contribuye con beneficios tales como: genera un alto crecimiento del desarrollo de habilidades y destrezas; se brinda un alto nivel

de satisfacción hacia el cliente, además en el personal colaborador genera un alto nivel de conocimiento de las diferentes tareas. De otro lado es menor el grupo de trabajadores que consiguen desarrollar el conocimiento técnico.

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de calidad:

Se define al conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo al proceso de gestión que alude a dirección, Gobierno y coordinación de actividades. El concepto de gestión de calidad brinda la posibilidad de que la dirección planifique estrategias, se implementen programas de ayuda para el control de los resultados de la gestión de calidad a establecer mejoras continuas a futuro de forma permanente. (Plaza & Jazmin, 2018)

2.2.1.1.Ventajas de la gestión de calidad:

Los sistemas de gestión de calidad se convierten en una herramienta imprescindible para optimizar los procesos de producción de las compañías y conseguir la satisfacción y fidelidad del cliente. Cabe resaltar que una buena gestión de calidad conlleva a aumentar los beneficios en la empresa. Es por ello que a continuación presentamos las diversas ventajas cuando se logra un buen sistema de gestión de calidad:

- Mejorar la satisfacción del cliente: La gestión de calidad tiene sistemas que posibilitan que el proceso productivo esté enfocado tanto en las necesidades de los consumidores como en los parámetros de la empresa, permitiendo integrar las demandas del cliente en el producto o servicio final, lo que permitirá que tenga acceso a una mejor oferta y esté más satisfecho.

- Homogeneización de los productos o servicios: Este sistema de gestión de calidad permite que la organización no solo conseguirá resultados de mayor calidad, sino que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso unas pautas estandarizadas.
- Aumentar la eficiencia y reducción de costos: Debido a que el sistema de gestión de calidad establece cuál es el procedimiento óptimo para crear un producto o servicio, la organización podrá eliminar los pasos innecesarios, desarrollar una gestión del tiempo más eficiente, detectar las áreas de mejora y reducir los fallos o errores en la fabricación del producto o prestación del servicio, consiguiendo una mayor eficiencia y el ahorro en costes innecesarios.
- Mayor Incremento de la rentabilidad económica: Aquí la empresa debe lograr buscar la satisfacción del cliente a menor costo posible, el resultado es un aumento en las ventas y la reducción de los gastos.
- Potenciar una imagen positiva de la empresa: El poder contar con un buen sistema de gestión de calidad nos ayudará a que mejore la reputación de la marca en el mercado, y así captar aún más la atención de los consumidores actuales como en los potenciales clientes.
- Impulsar la motivación de los trabajadores: En este caso busca de que se integre a los colaboradores en los procesos para estudiar los aspectos mejorables, permitiendo que se sientan más comprometidos con los objetivos de la empresa. Es de gran importancia que conozcan cómo debe llevarse a cabo el trabajo, esto les permitirá obtener los resultados requeridos y a la vez sentir satisfacción por las metas alcanzadas

- Crecimiento de la coordinación interdepartamental: Se dice que cada área o equipo de trabajo al desempeñar un papel dentro del proceso logra la interacción entre los diferentes departamentos, es entonces cuando se agiliza y simplifica, mejorando la producción final de la organización. (Díaz, 2016)

2.2.1.2.Importancia de ofrecer un producto de calidad:

Según Rodríguez (2018) existe un término bastante usado hoy en día al momento de definir diferentes productos, la calidad es uno de ellos, este término se utiliza en la mayoría de los casos en forma comparativa, es decir, decimos que un producto A es de mejor o peor calidad que un producto B. Esta comparación, en complemento con el precio, ayuda al cliente a decidir su compra. Sin embargo, la calidad de los productos no solo es útil o beneficioso para el consumidor, sino que esta además sirve para la buena marcha de un negocio y el posicionamiento de su marca. (Rodríguez, 2018) De esta manera podemos decir que ofrecer un producto de calidad es muy importante ya que nos permitirá obtener los siguientes resultados:

- Mejor imagen de la marca: Los clientes asociarán el producto con su calidad, lo que al final produce lealtad y compromiso una vez que perciben el interés de la empresa en conocer y satisfacer sus necesidades. Atender a la calidad forma parte de la estrategia comunicacional del producto.
- Alta competitividad: En la medida que el negocio se orienta a lograr un determinado objetivo en cuanto a la calidad de sus productos se proyectará como un importante competidor dentro del sector donde funciona.
- Innovación: La escucha atenta del cliente ayudará a estar un paso delante de la competencia, ofreciendo nuevos productos que sigan las tendencias del mercado y llenen las expectativas del consumidor.

- Mejor rentabilidad: Solo sobreviven los negocios que logran equilibrar su rentabilidad añadiéndole a sus productos la calidad adecuada para obtener la mejor relación precio/valor.

2.2.2. Fidelización al cliente

Para Sánchez la fidelización de los clientes consiste en lograr que un consumidor que haya adquirido nuestro producto alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. (Sánchez, 2017). La fidelización de los clientes es pieza fundamental de la existencia en el mercado competitivo de toda empresa que ofrece un producto o servicio. Es por ello que el autor aduce que la fidelidad del cliente es “una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero”. (Valderrama, 2017)

2.2.2.1.Importancia de fidelización de los clientes

La fidelización del cliente es importante para que una empresa se mantenga viva, ya que un cliente fidelizado genera estabilidad en toda empresa, además la fidelización para toda empresa sirve para analizar y tomar medidas que ayuden a aumentar el nivel de servicio frente a sus competidores, ya que tienen en cuenta el mercado donde se ubican y lo que desean obtener. Una fuerte fidelidad a un negocio acaba traducándose en mayor rentabilidad y valor empresarial. Las empresas muchas veces cometen el error de realizar acciones a corto plazo y piensan que para generar mayores ganancias solo basta con captar clientes nuevos, ellos deben priorizar las metas a largo plazo y unas de ellas es que se debe crear relaciones duraderas y rentables con los clientes, y para que esto suceda las

organización debe preocuparse primordialmente por cumplir sus necesidades, esto es de vital importancia, ya que generara un cliente satisfecho. (Valderrama, 2017)

2.2.2.2. Valor orientado al cliente

El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) los cuales son usados para obtener diversos beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo. El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y con confianza. (Brito, 2017)

El valor para el cliente está vinculado a la demanda y al objetivo del cliente de obtener una utilidad o ventaja en la relación con la empresa, resultante de la combinación entre sacrificios y beneficios. Dicho valor, desde el punto de vista del consumidor, puede ser entendido como calidad percibida por el servicio prestado, como satisfacción o, más genéricamente, como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto. De este modo, el valor para el cliente representa una compensación o tradeoff de los elementos que se dan (sacrificios) y los que se consiguen (beneficios), los cuales pueden ser de orden monetario o no monetario. (Hernández, 2015)

2.2.2.3. Estrategias de fidelización de los clientes

Las estrategias de fidelización consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores ingresos para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles

garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa.

(Brito, 2017)

- Diseñar un producto o servicio de buena calidad, el cual logre satisfacer las necesidades, preferencias y deseos del consumidor.
- Demostrar transparencia y autenticidad en nuestro mensaje y discurso frente a los clientes.
- Realizar un adecuado marketing del producto o servicio a través de publicidades, promociones, descuentos, sorteos, entre otros recursos.
- Otorgar un excelente servicio a los usuarios de parte de los empleados; es decir, buena atención, trato amable y brindar un ambiente idóneo, donde los clientes se sientan en paz y quieran regresar.
- Registrar datos personales del cliente para mantener el contacto y obtener conocimiento de cómo ha resultado para estos el producto o servicio comprado e informar de sus nuevos productos y servicios que sean de interés para los consumidores.
- Mantener contacto permanente con el cliente, enviando cartas de agradecimiento por su compra, postales de saludos, felicitaciones por su cumpleaños, entre otros; con el fin de que el consumidor se sienta importante y especial para la empresa. (Escuela de marketing digital, 2019)

III. HIPÓTESIS

No todas las investigaciones descriptivas requieren de hipótesis, y es frecuente que solo se formulen preguntas de investigación que en la tesis se debe responder de forma obligatoria en el apartado de conclusiones. Las hipótesis descriptivas, como su nombre lo dice, son proposiciones que describen de manera tentativa el objeto de estudio. (Rivas Tovar, 2015)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación:

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada. Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea elemental). (Cauas D. , 2015)

La investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas. Estas investigaciones de tipo cuantitativo reciben la denominación por la naturaleza de los datos manejados basados en la cuantificación y cálculo de los mismos. (López & Sandoval, 2016).

Este estudio es de diseño no experimental ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Es de corte transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores. (Vilchez, 2019)

4.2. Población y muestra:

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo constituido por 5 MYPES rubro abarrotes ubicadas en el Mercado minorista las Capullanas Piura. La población, sin embargo estuvo dada por los individuos a quienes se acudió en busca de la información respecto a las dos variables (gestión de calidad y fidelización). Para ambas variables se acudió a los clientes de las tiendas de abarrotes, por lo tanto constituyen una población infinita. Se empleó la fórmula de muestra considerando que es una investigación cuantitativa y descriptiva:

Cuadro 1: Fuente de información:

Item	Nombre	RUC	N° Trabajadores	Dirección
Comercial Fátima	Nadía Noedyth Yarleque Juárez	10408125699	1	E-129
Comercial Castillo	Cruz María Chamba Arévalo de Castillo.	10026288164	1	E-109
	García Bartra Rosario	10027954524	1	E-155
Comercial Román	Liviapoma Timoteo Román	10026584227	1	F-30
GFT Servicios Generales	Flores Talledo Germán	10034844793	1	E-156

Fuente: Administrador del mercado minorista las Capullanas – Piura.

Para la variable Gestión de calidad y Fidelización al cliente se cuenta con una población infinita, por lo que se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{e^2}$$

Fuente: Ochoa (2015)

Donde:

n = tamaño de la muestra

a = nivel de confianza al 95%.

Z= Valor estadístico del nivel de confianza = 1.96

p = Probabilidad de que ocurra 0.5

q = Probabilidad de que no ocurra 0.5

e² = margen de error 0.05

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

La fórmula nos muestra que se aplicó a 384 personas de las MYPES rubro abarrotes en el mercado minorista Las Capullanas de Piura

Criterios de inclusión:

- Propietarios y propietarias de MYPE ubicadas en el mercado modelo de Piura

Criterios de exclusión:

- Personas (propietarios y propietarias) que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables de estudio.

El muestreo empleado fue el no probabilístico estratificado por conveniencia. Con respecto a la población de las variables Gestión de calidad y fidelización del cliente, se tiene que en promedio cada MYPE cuenta con un (01) trabajador, lo que totaliza 5 trabajadores, constituyendo una población finita. Su muestra está dada por: 384 clientes.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores:

Cuadro 2: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FUENTE	ESCALA	METODOLOGÍA	
Gestión de Calidad	Conjunto de acciones que una organización lleva a cabo con la misión de administrar un negocio o solucionar un asunto, teniendo como fundamental actividad empresarial, satisfacer más que eficientemente a los clientes. (Riquelme, 2017)	Ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad.	Mejora de la satisfacción del cliente.	La dimensión “Ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad” se medirá con sus indicadores mejora de la satisfacción del cliente, homogenización de los productos o servicios, aumento de la eficiencia y reducción de costes, incremento de la rentabilidad económica, potenciación de la imagen positiva de las empresas, impulso de la motivación de los trabajadores, crecimiento de la coordinación interdepartamental,	Cliente	Nominal	Tipo : Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental Corte: Transversal Instrumento: Cuestionario	
			Homogenización de los productos o servicios.					
			Aumento de la eficiencia y reducción de costes.					
			Incremento de la rentabilidad económica.					
			Potenciación de la imagen positiva de las empresas.					
		Crecimiento de la coordinación interdepartamental,						
		Importancia en la calidad de los servicios que ofrecen.	Mejorar imagen de marca.					La dimensión “Importancia en la calidad de los servicios que ofrecen.” se medirá con sus indicadores mejorar imagen de marca, alta competitividad, innovación, mejor rentabilidad.
			Alta competitividad. Innovación.					
			Mejor rentabilidad.					

Fidelización de clientes	La fidelización incluye todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para conseguir retener a los clientes. (Argudo, 2018)	Valor orientado al cliente.	Calidad percibida por el servicio prestado.	La dimensión “Valor orientado al cliente” se medirá con sus indicadores calidad percibida por el servicio prestado, valor percibido por la empresa o proveedor, diferencia entre los costes de adquisición, mantenimiento y retención del cliente con la facturación generada y los beneficios aportados por el cliente.	Clientes	Nominal		
			Valor percibido por la empresa o proveedor.					
			Diferencia entre los costes de adquisición, mantenimiento y retención del cliente con la facturación generada y los beneficios aportados por el cliente.					
		Estrategias de fidelización a sus clientes	Diseñar un producto o servicio de buena calidad.					La dimensión “Estrategias de fidelización a sus clientes” se medirá con sus indicadores diseñar un producto o servicio de buena calidad, demostrar transparencia y autenticidad en el mensaje, realizar un adecuado marketing del producto, otorgar un excelente servicio a los usuarios, mantener contacto permanente con el cliente.
			Demostrar transparencia y autenticidad en el mensaje.					
			Realizar un adecuado marketing del producto.					
			Otorgar un excelente servicio a los usuarios.					
			Mantener contacto permanente con el cliente.					

Fuente: Propia

Cuadro 3: Matriz de preguntas

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
Gestión de Calidad	Ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad.	Mejora de la satisfacción del cliente.	¿Considera Usted que se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la satisfacción al cliente?
		Homogenización de los productos o servicios.	¿Cree Usted que las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas realizan una buena Homogenización de los productos y servicios que ofrece?
		Aumento de la eficiencia y reducción de costos.	¿Considera que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, a pesar de la reducción de los costos de los productos?
		Incremento de la rentabilidad económica.	¿Con la apertura de nuevas Mypes de abarrotes en el mercado Minorista las Capullanas, contribuyen al incremento de la rentabilidad económica?
		Potenciación de la imagen positiva de las empresas.	¿Considera que el orden y la limpieza de las Mypes de abarrotes van a potenciar la imagen positiva del mercado Minorista las Capullanas?
		Crecimiento de la coordinación interdepartamental.	¿Le gustaría que las Mypes de su preferencia inauguren nuevas sucursales logrando el crecimiento interdepartamental?
	Importancia en la calidad de los servicios que ofrecen	Mejorar imagen de marca.	¿Cómo cliente ha logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca? ¿Considera que se debe mejorar en la imagen de marca de las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas?
		Alta competitividad, innovación.	¿Cree Usted que se debe seguir mejorando para lograr alta competitividad y continuar innovando para hacer frente a la competencia?

		Mejor rentabilidad.	¿Considera que la afluencia de clientes ha sido de gran importancia para ayudar a mejorar la rentabilidad de las Mypes de abarrotes?
Fidelización de clientes.	Valor orientado al cliente	Calidad percibida por el servicio prestado.	¿Cómo calificaría la calidad percibida por el servicio prestado?
		Valor percibido por la empresa o proveedor.	¿Cómo calificaría el valor percibido por las Mypes de abarrotes?
		Diferencia entre los costes de adquisición, mantenimiento y retención del cliente con la facturación generada y los beneficios aportados por el cliente.	¿La Mype de abarrotes de su preferencia en algún momento ha aplicado reducción en costos de sus productos para retenerlo como cliente? ¿Recomendaría Usted otro tipo de productos que llegue a su Mype de abarrotes que aún no cuenta?
	Estrategias de fidelización	Diseñar un producto o servicio de buena calidad	¿Considera que las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas brinda servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro aumentando la competitividad en el mercado?
		Demostrar transparencia y autenticidad en el mensaje.	¿La publicidad emitida por las Mypes de abarrotes muestran información transparente y autentica?
		Realizar un adecuado marketing del producto.	¿Cree Usted que las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas utiliza un método adecuado de Marketing para promocionar y así vender sus productos?
		Otorgar un excelente servicio a los usuarios	¿Las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas le otorgan un excelente servicio al usuario?
		Mantener contacto permanente con el cliente.	¿Tiene Usted contacto permanente con la Mype Rubro abarrotes de su confianza después de los servicios que le ofrecen?

4.4. Técnica e instrumentos:

El valor de las preguntas fueron los indicadores de las dimensiones de cada objetivo específico, las que fueron puestas a versión del docente tutor de investigación y se formuló la prueba piloto.

El cuestionario se ha obtenido a partir de la operacionalización de las variables, se utilizará un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

4.5. Plan de análisis:

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y el SPSS versión 24. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 4: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Gestión de calidad y Fidelización el cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019.	¿Qué características tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019?	Objetivo General: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019.	Según Rivas Tovar (2015), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis.	Gestión de Calidad	Ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad.	Mejora de la satisfacción del cliente. Homogenización de los productos o servicios. Aumento de la eficiencia y reducción de costes. Incremento de la rentabilidad económica. Potenciación de la imagen positiva de las empresas. Impulso de la motivación de los trabajadores. Crecimiento de la coordinación interdepartamental.	Encuesta	Cuestionario
		(a) Identificar las ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019.			Importancia en la calidad de los servicios que ofrecen.	Mejorar imagen de marca. Alta competitividad. Innovación. Mejor rentabilidad.		

		(b) Conocer la importancia de ofrecer productos de calidad en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019.		Fidelización de clientes	Valor orientado al cliente.			
		(c) Conocer el valor orientado al cliente de las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019.			Estrategias de fidelización a sus clientes	Diseñar un producto o servicio de buena calidad. Demostrar transparencia y autenticidad en el mensaje. Realizar un adecuado marketing del producto. Otorgar un excelente servicio a los usuarios. Mantener contacto permanente con el cliente.		
		(d) Identificar las estrategias de fidelización a sus clientes en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019.						

Fuente: Propia.

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Qué características tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019?	Determinar las características que tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019.	Según Rivas Tovar (2015) las investigaciones descriptivas no necesitan Hipótesis.	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa NIVEL DE INVESTIGACIÓN: descriptiva DISEÑO: No experimental, corte transversal POBLACIÓN: muestra 5 MYPE del mercado minorista las Capullanas, 5 trabajadores y 348 clientes TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
Específicos		(a) Identificar las ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. (b) Conocer la importancia de ofrecer productos de calidad en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. (c) Conocer el valor orientado al cliente de las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. (d) Identificar las estrategias de fidelización a sus clientes en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019.		

4.7. Principios éticos:

Protección a las personas: La persona por ser el fin de la investigación necesita cierto grado de protección, lo cual se determinó según el riesgo en que incurran y la posibilidad que haya de obtener un beneficio.

Beneficencia y no maleficencia: El bienestar de las personas debe ser asegurado durante la investigación. El investigador debe tener en cuenta las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia.- El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. También está obligado a tratar equitativamente a quienes participan durante la investigación.

Integridad científica.- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Consentimiento informado y expreso.- Durante la investigación, con la manifestación de voluntad por parte del participante para el uso de la información para los fines establecidos por el proyecto. (Uladech, 2019)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Cuadro 5: Características demográficas

		n	%
Edad	18- 32	104	27,08
	33 – 36	92	23,96
	37 – 45	108	28,13
	46 – 65	80	20,83
Genero	Masculino	40	10,42
	Femenino	344	89,58
Estado civil	Casado	351	91,41
	Soltero	27	7,03
	Viudo	6	1,56
Grado de instrucción	Primaria	21	5,47
	Secundaria	334	86,98
	Universitario	29	7,55
Cliente de las Mypes	Si	189	49,22
	No	195	50,78
Total		384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Del total de los clientes se ha logrado determinar que el 28,13% tienen edades entre 36 y 37 años mientras que el 20,83% entre 46 a 65 años. Con respecto al género el 89,58% son femenino y 10,42% de estos masculino. Del 100% de los clientes el 91,41% son casados, el 86,98% su grado de instrucción es secundaria. El 49,22% son clientes Mype mientras que el 50,78% no lo es. Se ha logrado determinar que del total de los clientes el 65,89% de estos consideran que la gestión de calidad es adecuada mientras que el 34,11% es inadecuada. Con respecto a la fidelización del cliente el 69,27% es favorable mientras que el 30,73% es desfavorable.

Tabla 1: ¿Es Usted cliente de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?

	N	%
Si	189	49.22
No	195	50.78
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

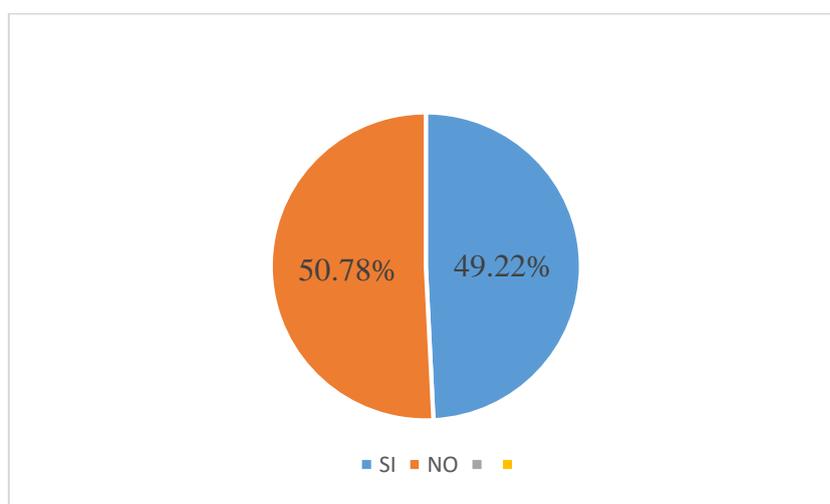


Figura 1: Gráfico circular que representa a “¿Es Usted cliente de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?”

En la Tabla 1 y Figura 1 “¿Es Usted cliente de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?” se encontró que el 50.78% de los encuestados no es cliente de las Mype de abarrotes del mercado Las Capullanas, mientras que el 49.22% si lo es.

Tabla 2: ¿Considera Usted que se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la satisfacción al cliente?

	N	%
Totalmente de acuerdo	119	30.99
De acuerdo	147	38.28
En desacuerdo	118	30.73
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

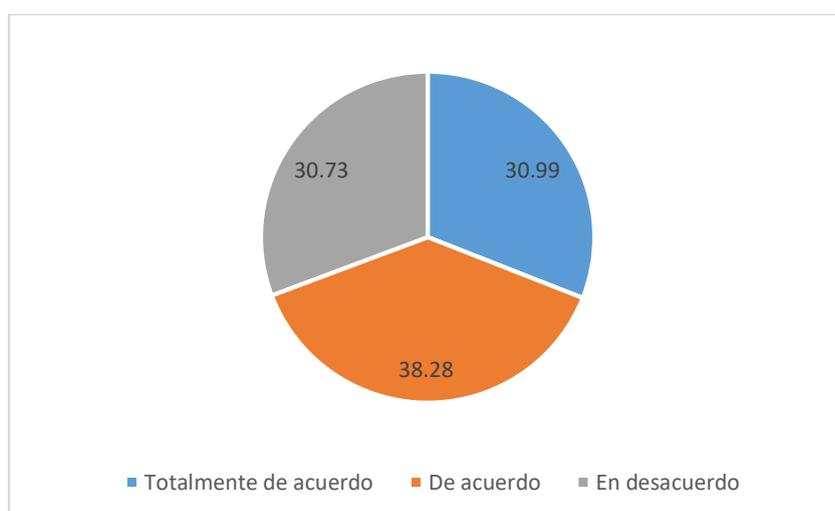


Figura 2: Gráfico circular que representa a “¿Considera Usted que se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la satisfacción al cliente?”

En la Tabla 2 y Figura 2 denominadas “¿Considera Usted que se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la satisfacción al cliente?” del total de los investigados el 38,28% se encuentran de acuerdo con las medidas adoptadas para mejorar la satisfacción del cliente, por otro lado el 30.99% está totalmente de acuerdo, mientras que el 30.73% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 3: ¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas realizan una buena Homogenización de los productos y servicios que ofrece?

	N	%
Si	178	46.35
No	206	53,65
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

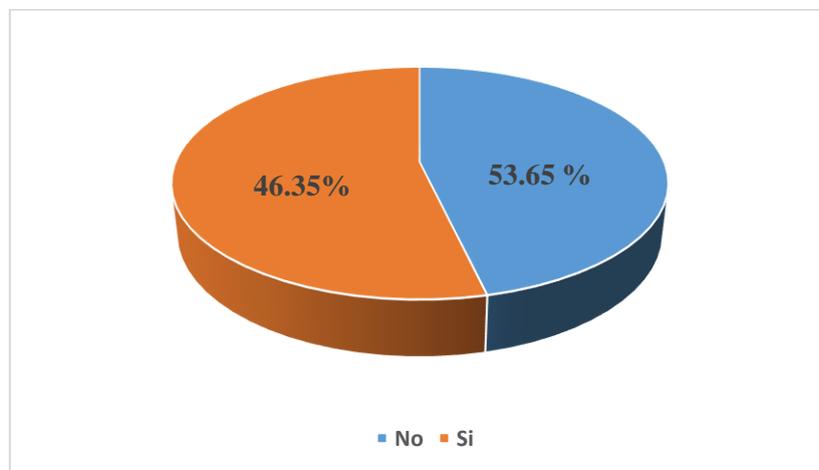


Figura 3: Gráfico circular que representa a “¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas realizan una buena Homogenización de los productos y servicios que ofrece?”

En la Tabla 3 y Figura 3 denominadas “¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas realizan una buena Homogenización de los productos y servicios que ofrece?” se encontró que 53,65% consideran que las Mype realizan una buena homogenización de los productos, mientras que el 46.35% consideró que no.

Tabla 4: ¿Considera que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, a pesar de la reducción de los costos de los productos?

	N	%
Totalmente de acuerdo	110	28.65
De acuerdo	165	42.97
En desacuerdo	109	28.39
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

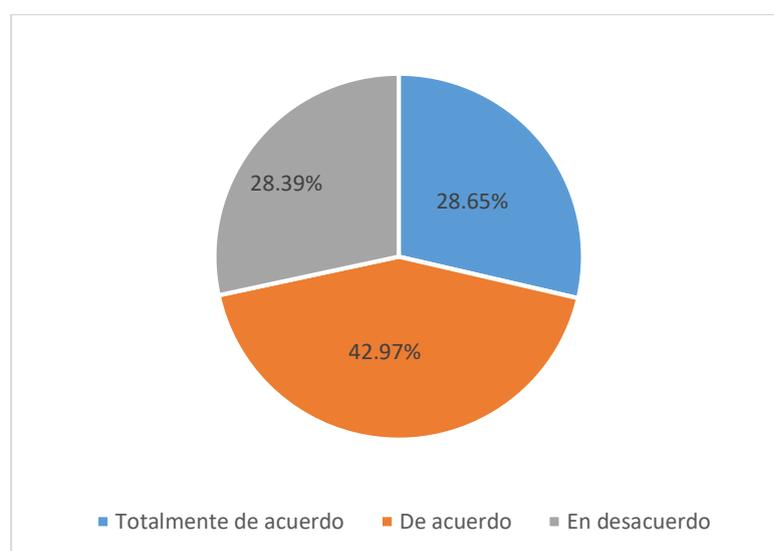


Figura 4: Gráfico circular que representa a “¿Considera que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, a pesar de la reducción de los costos de los productos?”

En la Tabla 4 y Figura 4 denominadas “¿Considera que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, a pesar de la reducción de los costos de los productos?” se encontró que el 42.97% está de acuerdo en que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, mientras que solo el 28.65% está totalmente de acuerdo y por último tenemos que el 28.39 % está en desacuerdo.

Tabla 5: ¿Con la apertura de nuevas Mype de abarrotes en el mercado las Capullanas, contribuyen al incremento de la rentabilidad económica?

	N	%
No	50	13.02
Si	334	86.98
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

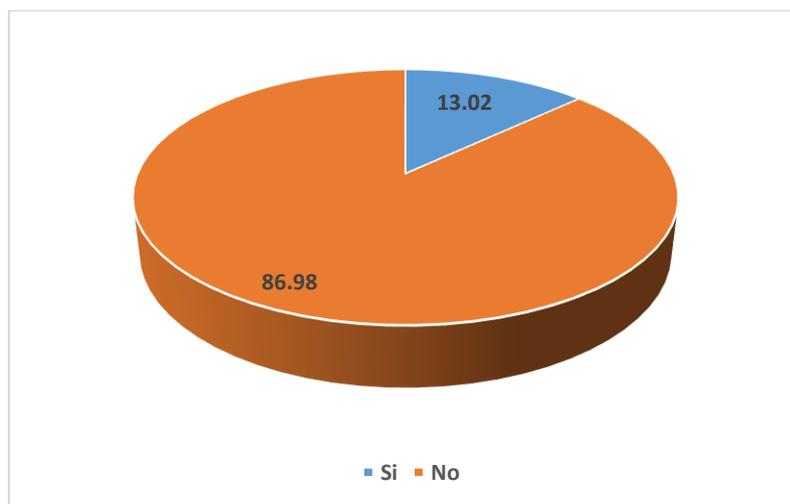


Figura 5: Gráfico circular que representa a “¿Con la apertura de nuevas Mype de abarrotes en el mercado las Capullanas, contribuyen al incremento de la rentabilidad económica?”

En la Tabla 5 y Figura 5 denominadas “¿Con la apertura de nuevas Mype de abarrotes en el mercado las Capullanas, contribuyen al incremento de la rentabilidad económica?” se obtuvo que con respecto a la apertura de nuevas Mype contribuyen al incremento de la rentabilidad económica el 86,98% respondió que no, mientras el 13.02% respondió que si.

Tabla 6: ¿Considera que el orden y la limpieza de las Mype de abarrotes van a potenciar la imagen positiva del mercado las Capullanas?

	N	%
Totalmente de acuerdo	173	45.05
De acuerdo	203	52.86
En desacuerdo	8	2.08
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

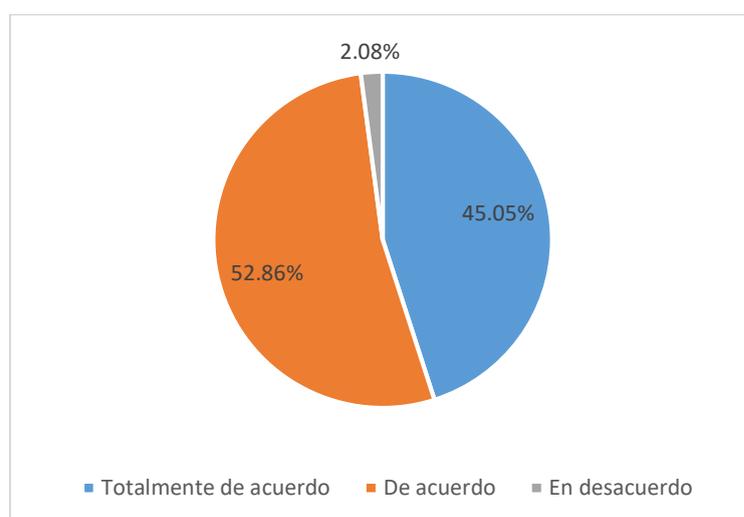


Figura 6: Gráfico circular que representa a “¿Considera que el orden y la limpieza de las Mype de abarrotes van a potenciar la imagen positiva del mercado las Capullanas?”

En la Tabla 6 y Figura 6 denominadas “¿Considera que el orden y la limpieza de las Mype de abarrotes van a potenciar la imagen positiva del mercado las Capullanas?” se encontró que en cuanto a si el orden y la limpieza potencian la imagen positiva del mercado el 52,86% está de acuerdo, mientras que solo el 2.08 se encuentra en desacuerdo.

Tabla 7: ¿Cómo cliente ha logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca?

	N	%
Si	224	58.33
No	160	41.67
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

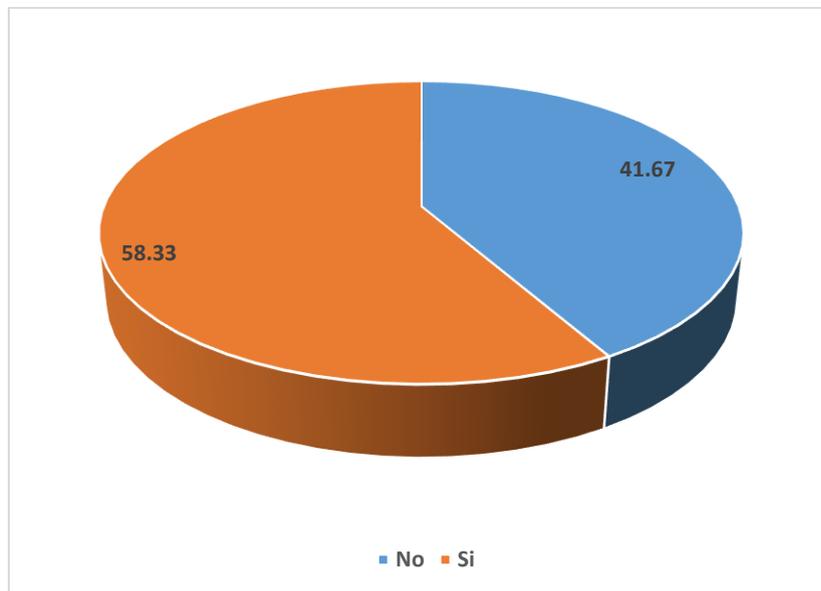


Figura 7: Gráfico circular que representa a “¿Cómo cliente ha logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca?”

En la Tabla 7 y Figura 7 denominadas “¿Cómo cliente ha logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca?” se encontró que en si las Mype se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a la marca el 58,33% considera que sí, mientras que el 41.67% considera que no.

Tabla 8: ¿Le gustaría que las Mype de su preferencia inaugure nuevas sucursales logrando el crecimiento interdepartamental?

	N	%
Si	310	80.73
No	74	19.27
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

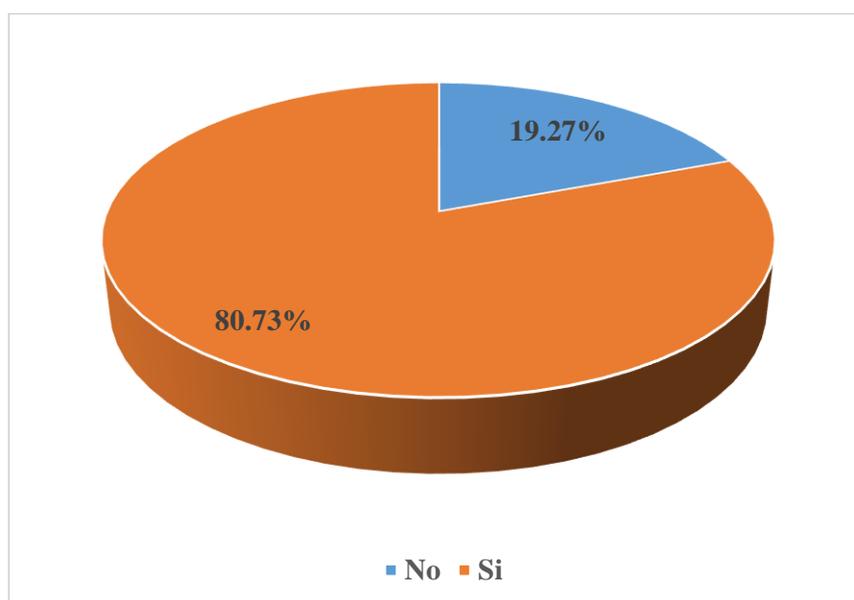


Figura 8: Gráfico circular que representa a "¿Le gustaría que las Mype de su preferencia inaugure nuevas sucursales logrando el crecimiento interdepartamental?"

En la Tabla 8 y Figura 8 denominadas "¿Le gustaría que las Mype de su preferencia inaugure nuevas sucursales logrando el crecimiento interdepartamental?" se encontró que si le gustaría que las Mype de su preferencia inaugure nuevas sucursales el 80,73% considera que sí, mientras que el 19.27% considera que no.

Tabla 9: ¿Considera que se debe mejorar en la imagen de marca de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?

	N	%
Si	173	45.05
No	211	54.95
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

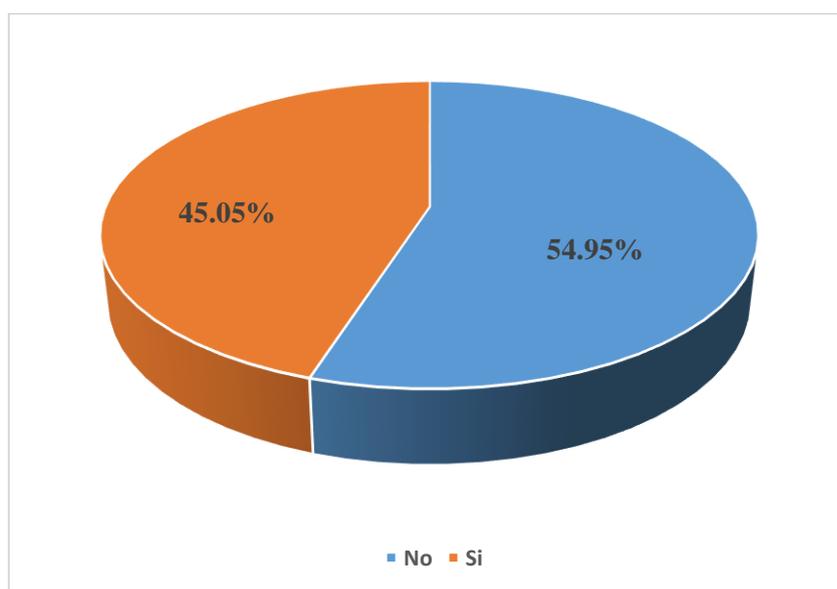


Figura 9: Gráfico circular que representa a “¿Considera que se debe mejorar en la imagen de marca de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?”

En la Tabla 9 y Figura 9 denominadas “¿Considera que se debe mejorar en la imagen de marca de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?” se obtuvo como resultado que se debe mejorar en la imagen de marca de cada uno de las Mype con un 45.05% los cuales consideran que sí, mientras que el 54.95% considera que no.

Tabla 10: ¿Cree Usted que se debe seguir mejorando para lograr alta competitividad y continuar innovando para hacer frente a la competencia?

	N	%
Si	303	78.91
No	81	21.09
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

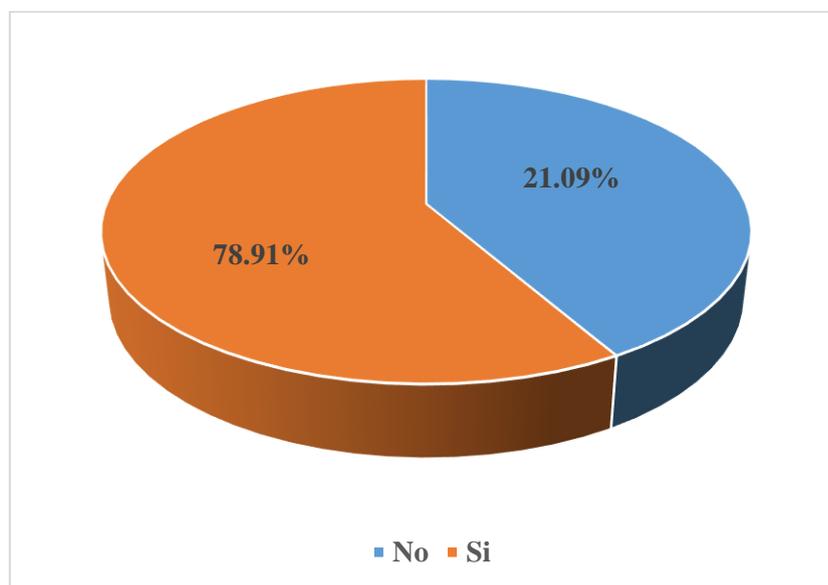


Figura 10: Gráfico circular que representa a "¿Cree Usted que se debe seguir mejorando para lograr alta competitividad y continuar innovando para hacer frente a la competencia?"

En la Tabla 10 y Figura 10 denominadas ¿Cree Usted que se debe seguir mejorando para lograr alta competitividad y continuar innovando para hacer frente a la competencia? se encontró que hace falta seguir mejorando para lograr alta competitividad y seguir innovando para hacer frente a la competencia con un 78,91%, mientras que el 21.09 considera que no.

Tabla 11: ¿Considera que la afluencia de clientes ha sido de gran importancia para ayudar a mejorar la rentabilidad de las Mype de abarrotes?

	N	%
Si	216	56.25
No	168	43.75
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

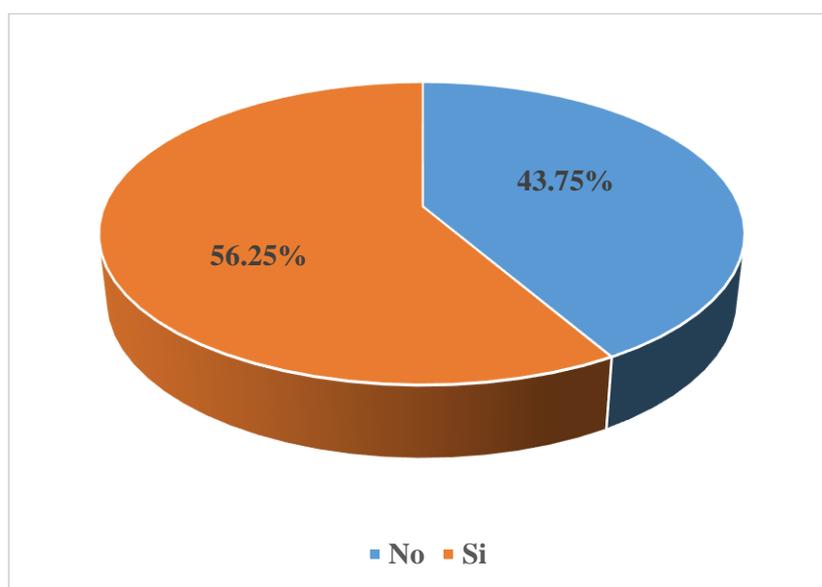


Figura 11: Gráfico circular que representa a “¿Considera que la afluencia de clientes ha sido de gran importancia para ayudar a mejorar la rentabilidad de las Mype de abarrotes?”

En la Tabla 11 y Figura 11 denominadas ¿Considera que la afluencia de clientes ha sido de gran importancia para ayudar a mejorar la rentabilidad de las Mype de abarrotes? se encontró que los aportes o ingresos han sido de gran importancia para ayudar a mejorar la rentabilidad de las Mype con un 56,25%, mientras que el 43.75% considera que no.

Tabla 12: ¿Cómo calificaría la calidad percibida por el servicio prestado?

	N	%
Muy bueno	136	35.42
Bueno	200	52.08
Regular	32	8.33
Malo	16	4.17
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

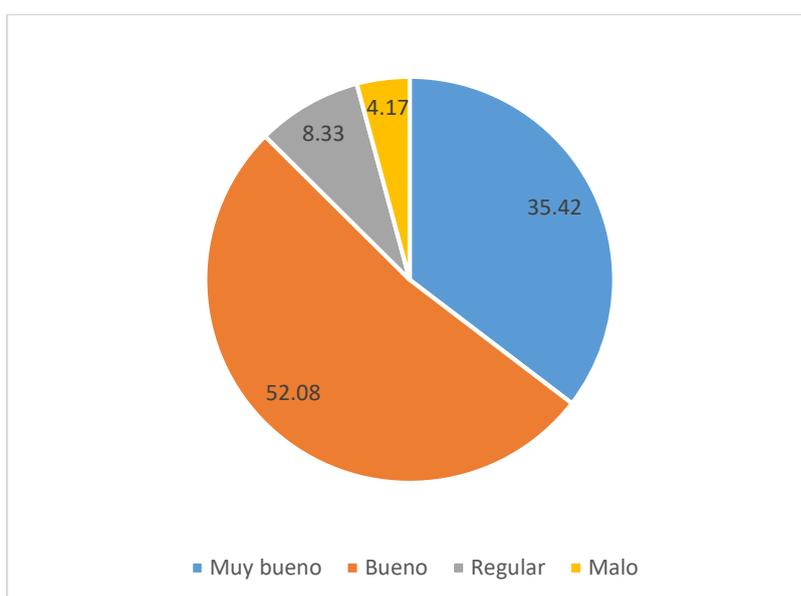


Figura 12: Gráfico circular que representa a “¿Cómo calificaría la calidad percibida por el servicio prestado?”

En la Tabla 12 y Figura 12 denominadas ¿Cómo calificaría la calidad percibida por el servicio prestado? se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes un 52,08% consideran bueno la calificación percibida por el servicio prestado, el 35.42% lo considera muy bueno, el 8.33% lo considera regular, y el 4.17% lo considera malo.

Tabla 13: ¿Cómo calificaría el valor percibido por las Mype de abarrotes?

	N	%
Muy bueno	110	28.65
Bueno	219	57.03
Regular	38	9.90
Malo	17	4.43
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

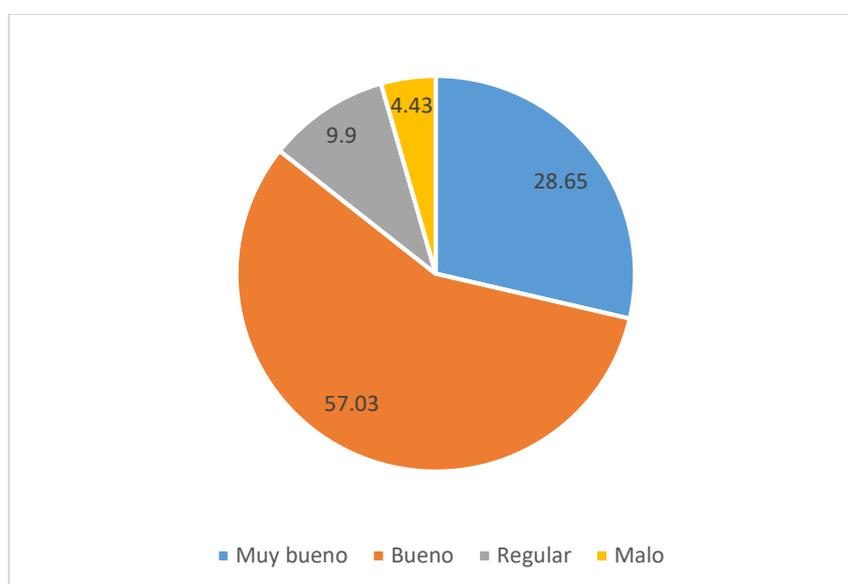


Figura 13: Gráfico circular que representa a “¿Cómo calificaría el valor percibido por las Mype de abarrotes?”

En la Tabla 13 y Figura 13 denominadas “¿Cómo calificaría el valor percibido por las Mype de abarrotes?” se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes un 57,3% considera que es bueno el valor percibido por las Mype de abarrotes consideran bueno la calificación percibida por el servicio prestado, el 28.65% lo considera muy bueno, el 9.9% lo considera regular, y el 4.43% lo considera malo.

Tabla 14: ¿La Mype de abarrotes de su preferencia en algún momento ha aplicado reducción en costos de sus productos para retenerlo como cliente?

	N	%
Si	189	49.22
No	195	50.78
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

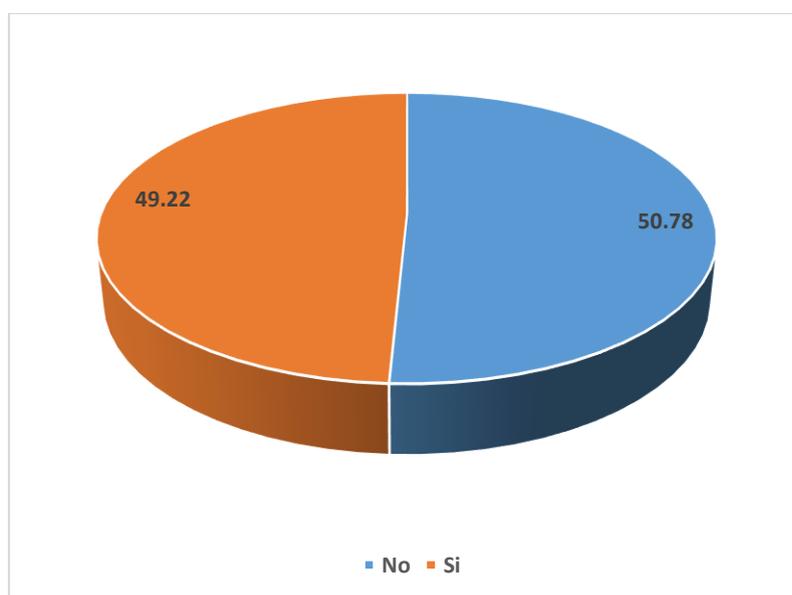


Figura 14: Gráfico circular que representa a “¿La Mype de abarrotes de su preferencia en algún momento ha aplicado reducción en costos de sus productos para retenerlo como cliente?”

En la Tabla 14 y Figura 14 denominadas “¿La Mype de abarrotes de su preferencia en algún momento ha aplicado reducción en costos de sus productos para retenerlo como cliente?” se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes el 50,78% considera que no se aplicó en algún momento la reducción de costos como retención de un cliente, mientras que el 49.22% considera que sí.

Tabla 15: ¿Recomendaría Usted otro tipo de productos que llegue a su Mype de abarrotes que aún no cuenta?

	N	%
Si	277	72.14
No	107	27.86
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

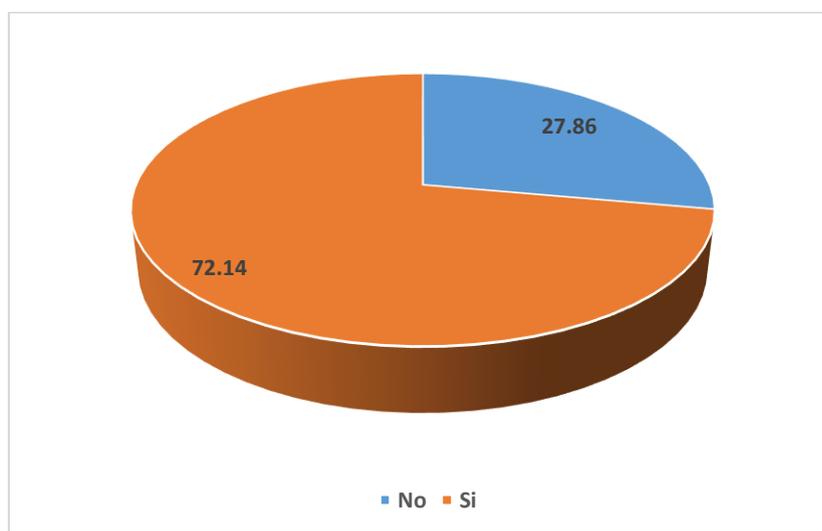


Figura 14: Gráfico circular que representa a “¿Recomendaría Usted otro tipo de productos que llegue a su Mype de abarrotes que aún no cuenta?”

En la Tabla 15 y Figura 15 denominadas “¿Recomendaría Usted otro tipo de productos que llegue a su Mype de abarrotes que aún no cuenta?” se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes el 72,14% recomienda que lleguen otros productos con los que las Mypes no cuentan, mientras que el 27.86% no lo recomienda.

Tabla 16: ¿Considera que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas brinda servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro aumentando la competitividad en el mercado?

	N	%
Si	292	76.04
No	92	23.96
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

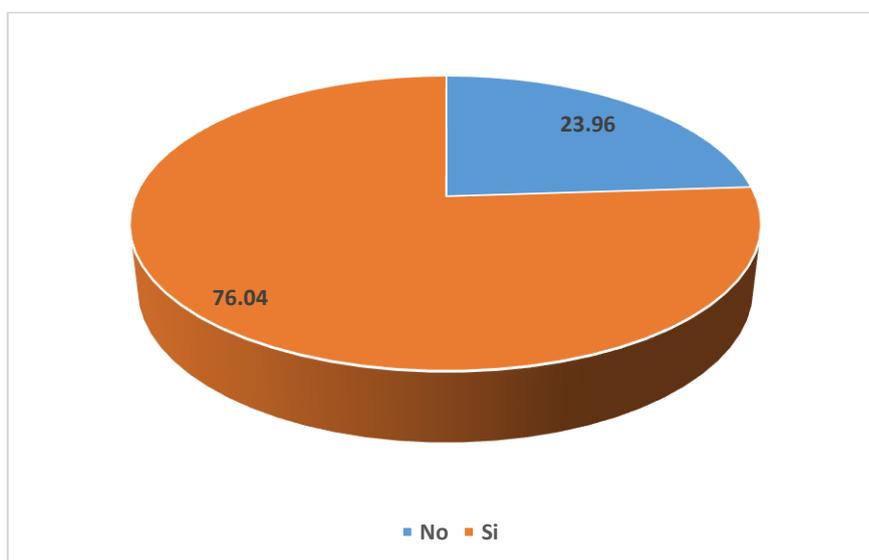


Figura 16: Gráfico circular que representa a “¿Considera que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas brinda servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro aumentando la competitividad en el mercado?”

En la Tabla 16 y Figura 16 denominadas “¿Considera que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas brinda servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro aumentando la competitividad en el mercado?” se obtuvo como resultado que el 76.04 refiere que el mercado Las Capullanas brindan un servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro, solo un 23.96% refirió que no.

Tabla 17: ¿La publicidad emitida por las Mype de abarrotes muestran información transparente y autentica?

	N	%
Si	269	70.05
No	115	29.95
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

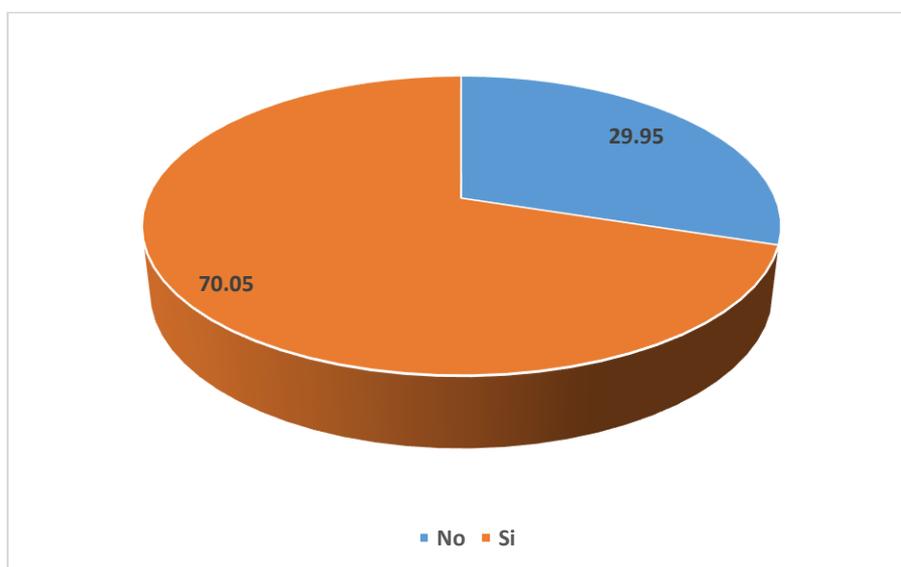


Figura 17: Gráfico circular que representa a “¿La publicidad emitida por las Mype de abarrotes muestran información transparente y autentica?”

En la Tabla 17 y Figura 17 denominadas “¿La publicidad emitida por las Mype de abarrotes muestran información transparente y autentica?” encontramos que el 70.05% refieren que la información emitida por las Mype de abarrotes muestran información transparente y autentica, mientras que el 29.95 refiere que no.

Tabla 18: ¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas utiliza un método adecuado de Marketing para promocionar y así vender sus productos?

	N	%
Totalmente de acuerdo	239	62.24
De acuerdo	122	31.77
En desacuerdo	23	5.99
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

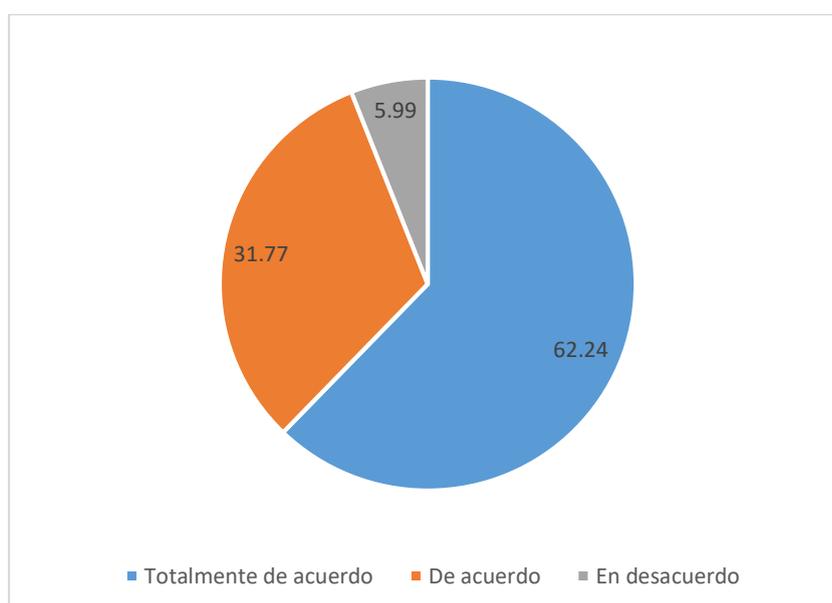


Figura 18: Gráfico circular que representa a “¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas utiliza un método adecuado de Marketing para promocionar y así vender sus productos?”

En la Tabla 18 y Figura 18 denominadas “¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas utiliza un método adecuado de Marketing para promocionar y así vender sus productos?” se encontró que las Mype utilizan un método adecuado de marketing de los cuales el 62,24% está totalmente de acuerdo, el 31.77% está de acuerdo, y por último el 5.99% está en desacuerdo.

Tabla 19: ¿Las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas le otorgan un excelente servicio al usuario?

	N	%
Si	314	81.77
No	70	18.23
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

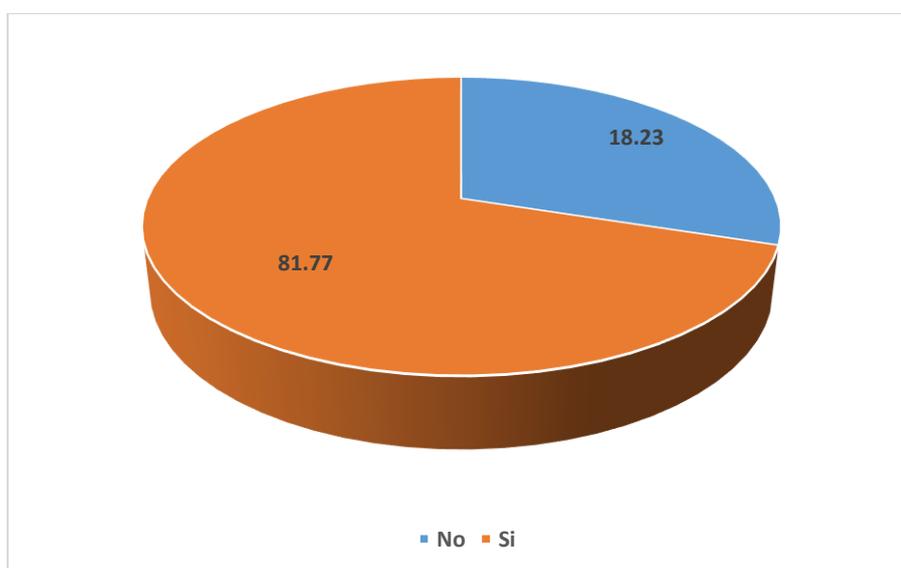


Figura 19: Gráfico circular que representa a “¿Las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas le otorgan un excelente servicio al usuario?

?”

En la Tabla 19 y Figura 19 denominadas “¿Las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas le otorgan un excelente servicio al usuario?” encontramos que el 81.77% refieren que las Mype le otorgan un excelente servicio al usuario, mientras que el 18.23 refiere que no.

Tabla 20: ¿Tiene Usted contacto permanente con la Mype Rubro abarrotes de su confianza después de los servicios que le ofrecen?

	N	%
Casi siempre	34	8.85
Siempre	55	14.32
A veces	255	66.41
Nunca	40	10.42
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

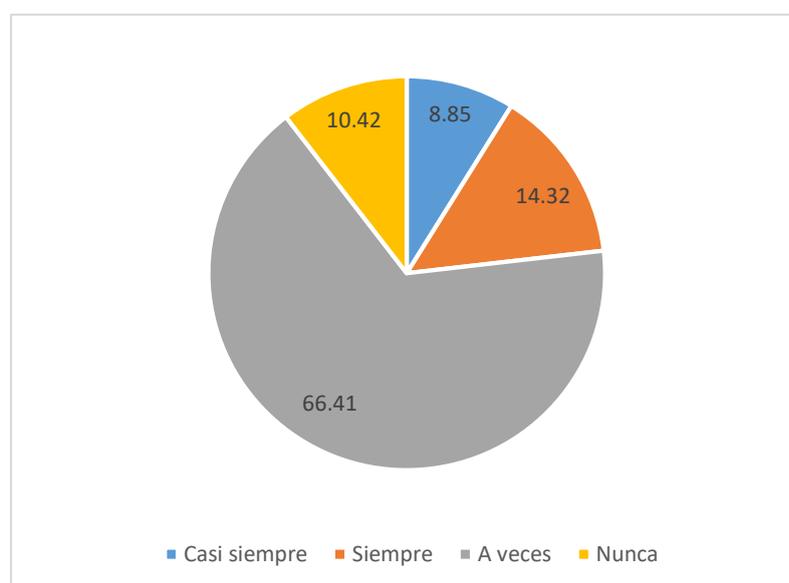


Figura 20: Gráfico circular que representa a “¿Tiene Usted contacto permanente con la Mype Rubro abarrotes de su confianza después de los servicios que le ofrecen?”

En la Tabla 20 y Figura 20 denominadas “¿Tiene Usted contacto permanente con la Mype Rubro abarrotes de su confianza después de los servicios que le ofrecen?” se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes un 66,41% refiere a veces mantener contacto permanente con la Mype que le ofrece el servicio, el 14,32% casi siempre, el 10,42% nunca, y el 8,85% casi siempre.

5.2 Análisis de resultado:

En el Cuadro 2, denominado “Características demográficas” del total de los clientes se ha logrado determinar que el 28,13% tienen edades entre 36 y 37 años mientras que el 20,83% entre 46 a 65 años. Con respecto al género el 89,58% son femenino y 10,42% de estos masculino. Del 100% de los clientes el 91,41% son casados, el 86,98% su grado de instrucción es secundaria. El 49,22% son clientes MYPES mientras que el 50,78% no lo es. Se ha logrado determinar también que del total de los clientes el 65,89% de estos consideran que la gestión de calidad es adecuada mientras que el 34,11% es inadecuada. Con respecto a la fidelización del cliente el 69,27% es favorable mientras que el 30,73% es desfavorable.

Existen diferencias a los resultados de Lezema (2016) ya que se realizaron en una población diferente, en su tesis encontró que las características más relevantes de los dueños o representantes legales de las MYPES encuestadas son: la totalidad (100%) son adultos, dado que sus edades fluctúan entre 26 a 64 años; más de la mitad (53%) son del sexo femenino; alrededor de 1/3 (33%) tienen grado de instrucción de superior universitaria completa y poco más de 1/3 (40%) son comerciantes.

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva. (Ñahuirima, 2015)

En la tabla 1 denominada “¿Es Usted cliente de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?” se encontró que el 50,78% de los encuestados no es cliente de las Mype de

abarrotes del mercado Las Capullanas, mientras que el 49.22% si lo es. Brito (2017) refiere que el objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y con confianza. Esto permitiría que existan clientes fieles a la empresa, así mismo que los clientes obtenidos recomienden los servicios y generar nuevas clientes y por ende más ingresos.

Para Valderrama (2017) la fidelización de los clientes es pieza fundamental de la existencia en el mercado competitivo de toda empresa que ofrece un producto o servicio. Es por ello que el autor aduce que la fidelidad del cliente es “una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero”. Es importante recalcar que para poder lograr fidelizar al cliente, es fundamental realizar una buena gestión de calidad que le permita quedar satisfecho.

En la tabla 2 denominada “¿Considera Usted que se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la satisfacción al cliente?” se obtuvo que del total de los investigados el 38,28% se encuentran de acuerdo con las medidas adoptadas para mejorar la satisfacción del cliente, por otro lado el 30.99% está totalmente de acuerdo, mientras que el 30.73% se encuentra en desacuerdo. Piedrahita y Velasco (2017), en su investigación encontró que se debe conocer las falencias que tiene el área, la articulación con los demás departamentos y priorizar de manera objetiva para dar las respectivas soluciones que garanticen el cumplimiento de los objetivos del servicio al cliente. La propuesta permite una mejor organización y articulación del área, reduce el tiempo de respuesta en las (PQRS) presentadas por los clientes y/o consumidores, adicionalmente brinda información inmediata sobre cualquier duda o inquietud que el cliente tenga.

La calidad de un producto ofrecido al consumidor es muy importante para mantener una satisfacción en el cliente. Según Rodríguez (2018) la calidad de los productos no solo

es útil o beneficioso para el consumidor, sino que esta además sirve para la buena marcha de un negocio y el posicionamiento de su marca. A esto se le sumaría la buena atención que deben brindar los trabajadores, la reducción de costos, respuestas rápidas frente a dudas por parte del cliente, entre otros.

En la tabla 3 denominada “¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas realizan una buena Homogenización de los productos y servicios que ofrece?” se encontró que 53,65% consideran que las Mype realizan una buena homogenización de los productos, mientras que el 46.35% consideró que no. Ruiz (2015) en su investigación concluyo que el Mercado Santafé de Antioquia cada día este más organizado pues contara con procesos documentados, formatos, registros y procedimientos. Con el proceso de capacitación la alta gerencia y empleados comprendieron que los documentos son necesarios para ser más eficientes en la prestación del servicio, sirven como soporte para el mejoramiento continuo de las actividades y a tener claro cómo funciona cada uno de los procesos y procedimientos de la compañía, eliminando actividades, logrando así la optimización y eficiencia en cada uno de los procesos.

Los procesos documentarios por los cuales debe pasar cada Mype, es de gran importancia, ya que nos ayuda en la organización y el mejoramiento de la empresa logrando así poder brindar un servicio de calidad, ya que permitirá mantener una homogenización tanto entre las diferentes áreas de la Mype, como entre los trabajadores y los consumidores, y así poder brindar una buena información sobre los productos ofrecidos logrando así obtener la confianza de los clientes.

En la tabla 4 denominada “¿Considera que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, a pesar de la reducción de los costos de los productos?”, se encontró que del total de los investigados el 42.97% está de acuerdo en que hubo un aumento en la

atención eficiente y oportuna al cliente, mientras que solo el 28.65% está totalmente de acuerdo y por último tenemos que el 28.39 % está en desacuerdo. Según Arroyo y Rhenals (2018), en su investigación determinó que el motivo principal del consumidor para adquirir marcas propias es el precio, lo que muestra la importancia a la hora de tener en cuenta el costo de implementar nuevos productos para ofrecer a los consumidores, es importante tener la estructura de costos definida para garantizar ofrecer el producto al precio ideal para el comprador y que no afecte la utilidad. El entorno es fundamental en formulación de estrategias, pues pueden ganar o perder el posicionamiento en un día por no hacer un correcto análisis que diagnostique el estado de este.

En la tabla 5 denominada “¿Con la apertura de nuevas Mype de abarrotes en el mercado las Capullanas, contribuyen al incremento de la rentabilidad económica?”, se obtuvo que con respecto a la apertura de nuevas Mype contribuyen al incremento de la rentabilidad económica el 86,98% respondió que sí, mientras el 13.02% respondió que no. Báez (2016) realizó una investigación concluyendo que la norma internacional ISO 9001:2015, es la base de la estandarización de la calidad a nivel mundial, por lo que quienes apliquen esta norma en sus negocios, tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, ofreciendo de esta manera una oportunidad de acaparar el mercado al que está enfocado. De esta manera si se realizase la apertura de nuevas sucursales incrementaría la rentabilidad económica pues tendrían una gestión de calidad adecuada en base a la norma.

En la tabla 6 denominada “¿Considera que el orden y la limpieza de las Mype de abarrotes van a potenciar la imagen positiva del mercado las Capullanas?” se encontró que en cuanto a si el orden y la limpieza potencian la imagen positiva del mercado el 52,86% está de acuerdo, mientras que solo el 2.08 se encuentra en desacuerdo. Núñez (2016), en su tesis refiere que las tiendas deben de contar con una buena imagen en cuanto a la

infraestructura de su local para captar la visión del público, de esta manera mantenerse innovadas dado que así alcanzan los factores de competitividad, ya que logran la gestión de calidad mediante la satisfacción del cliente, el personal eficiente y productos de calidad que estas ofrecen.

En la tabla 7 denominada “¿Cómo cliente ha logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca?” se encontró que se encontró que en si las Mype se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a la marca el 58,33% considera que sí, mientras que el 41.67% considera que no. Según Rodríguez (2018) cuando mejoras la imagen de la marca, los clientes asociarán el producto con su calidad, lo que al final produce lealtad y compromiso una vez que perciben el interés de la empresa en conocer y satisfacer sus necesidades. Atender a la calidad forma parte de la estrategia comunicacional del producto

En la Tabla 8 denominada “¿Le gustaría que las Mype de su preferencia inaugure nuevas sucursales logrando el crecimiento interdepartamental?” se encontró que si le gustaría que las Mype de su preferencia inaugure nuevas sucursales el 80,73% considera que sí, mientras que el 19.27% considera que no. Para Barbarán, Arteaga, Caballero, Rodríguez y Neciosup (2018), las Mype constituyen un sector económico productivo que contribuyen al crecimiento, bienestar y desarrollo que persigue todo país, en consecuencia, todo aquello que lo beneficie o afecte en su desempeño, va a significar de igual modo beneficios o desventajas en perjuicio, finalmente para la población. En relación con los factores de carácter operativo que limitan el crecimiento de las MYPES, los autores nos dicen que para poder competir y mantenerse en el mercado, parecería que los empresarios MYPES desarrollan estrategias relacionadas con la mejora de calidad de sus productos.

En la tabla 9 denominada “¿Considera que se debe mejorar en la imagen de marca de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas?” se encontró que se debe mejorar en

la imagen de marca de cada uno de las Mype con un 45.05% consideran que sí, mientras que el 54.95% considera que no. Según Jara (2017), en su tesis concluyó que si bien las empresas cuentan con un desempeño general bueno, no significa que no tenga aspectos que cambiar en su estructura, dándole así una mejor imagen mejorando las estructuras de las Mype en los mercados. Es importante mejorar la infraestructura de las Mype para darles una mejor calidad de imagen a los clientes, logrando una mayor atención del público y que puedan visualizar una mejor organización.

En la tabla 10 denominada “¿Cree Usted que se debe seguir mejorando para lograr alta competitividad y continuar innovando para hacer frente a la competencia?” se encontró que con un 78,91% refirió que si hace falta seguir mejorando, mientras que el 21.09 considera que no. Resultados que se asemejan a los de Núñez (2016), quien realizó una investigación y llegó a las siguientes conclusiones que las tiendas de abarrotes bajo estudio de la ciudad de Talara Alta deben de contar con una buena imagen en cuanto a la infraestructura de su local para captar la visión del público, de esta manera mantenerse innovadas dado que así alcanzan los factores de competitividad, ya que logran la gestión de calidad mediante la satisfacción del cliente, el personal eficiente y productos de calidad que estas ofrecen. Podemos resaltar que para mantener una empresa innovada se deben cumplir un conjunto de medidas como la buena imagen del producto, una buena gestión de calidad y a través de esto mantener la fidelización de los clientes para lograr tener una alta competitividad.

En la tabla 11 denominada “¿Considera que la afluencia de clientes ha sido de gran importancia para ayudar a mejorar la rentabilidad de las Mype de abarrotes?” se encontró que un 56,25% respondió que sí fueron importantes, mientras que el 43.75% considera que no. Arroyo y Rhenals (2018), nos dice que es importante tener la estructura de costos definida para garantizar ofrecer el producto al precio ideal para el comprador y que no afecte

la utilidad. La empresa debe lograr buscar la satisfacción del cliente a menor costo posible, el resultado es un aumento en las ventas y la reducción de los gastos.

En la tabla 12 denominada “¿Cómo calificaría la calidad percibida por el servicio prestado?” Se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes un 52,08% consideran bueno la calificación percibida por el servicio prestado, el 35,42% lo considera muy bueno, el 8,33% lo considera regular, y el 4,17% lo considera malo. Resultados que se asemejan a los de Rubio (2017), quien en su investigación llegó a las siguientes conclusiones: Que el factor más influyente es fiabilidad con un 55% ,en el cual prevalece la garantía y servicio postventa, obteniendo una calificación buena desde la perspectiva del cliente, seguidamente de agilidad en la atención con un 18%, y finalmente orientación y señalización con un 11,9%, llegando a la conclusión que el factor más determinante es fiabilidad, debido a que los clientes evalúan el stock & la garantía del producto. Para brindar un servicio de calidad se deben evaluar un conjunto de medidas que conlleven a obtener como resultado la satisfacción del cliente, esto ayudará a incrementar las ventas en las Mype.

En la tabla 13 denominada “¿Cómo calificaría el valor percibido por las Mype de abarrotes?” se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes un 57,3% considera que es bueno el valor percibido por las Mype, el 28,65% lo considera muy bueno, el 9,9% lo considera regular, y el 4,43% lo considera malo. Según Hernández (2015) refiere que el valor para el cliente está vinculado a la demanda y al objetivo del cliente de obtener una utilidad o ventaja en la relación con la empresa, resultante de la combinación entre sacrificios y beneficios. Para Brito (2017), el objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y con confianza.

En la tabla 14 denominada “¿La Mype de abarrotes de su preferencia en algún momento ha aplicado reducción en costos de sus productos para retenerlo como cliente?”

se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes el 50,78% considera que no se aplicado en algún momento la reducción de costos como retención de un cliente, mientras que el 49.22% considera que sí. Según Díaz (2016), la gestión de calidad tiene sistemas que posibilitan que el proceso productivo esté enfocado tanto en las necesidades de los consumidores como en los parámetros de la empresa, permitiendo integrar las demandas del cliente en el producto o servicio final, lo que permitirá que tenga acceso a una mejor oferta y esté más satisfecho. Parte de ello es la reducción de costos como ofertas para mantener la satisfacción del cliente, se deben implementar estrategias que permitan lograr este resultado, aumentando las ventas de las Mype.

En la tabla 15 denominada “¿Recomendaría Usted otro tipo de productos que llegue a su Mype de abarrotes que aún no cuenta?” se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes el 72,14% recomienda si, mientras que el 27.86% no lo recomienda. Resultados que se diferencian a los de Casanova (2017), quien en su investigación encontró que en cuanto a la Gestión de Calidad la mayoría de las MYPES, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Sin embargo, se observa que la mayoría de los encuestados afirman que sus productos se actualizan, según los gustos y preferencias del cliente, asimismo evalúan el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos. El tener un stock de productos e innovar constantemente, es importante para cubrir la necesidad del cliente, lograr su fidelización y obtener más beneficios para las Mype.

En la tabla 16 denominada “¿Considera que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas brinda servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro aumentando la competitividad en el mercado?” se encontró que el 76.04 refiere que el mercado Las Capullanas brindan un servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro, solo un 23.96% refirió que no. Rodríguez (2018), dice con respecto a la alta competitividad que en la medida que el negocio se orienta a lograr un determinado objetivo en cuanto a la calidad

de sus productos se proyectará como un importante competidor dentro del sector donde funciona.

En la tabla 17 denominada “¿La publicidad emitida por las Mype de abarrotes muestran información transparente y autentica?” encontramos que el 70.05% refieren que la información emitida por las Mype de abarrotes muestran información transparente y autentica, mientras que el 29.95 refiere que no. Según Rodríguez (2018) nos dice que los clientes asociarán el producto con su calidad, lo que al final produce lealtad y compromiso una vez que perciben el interés de la empresa en conocer y satisfacer sus necesidades. Atender a la calidad forma parte de la estrategia comunicacional del producto. La información brindada acerca de los productos, debe ser difundida de forma correcta, ya que ayudara a captar la atención de los clientes y convencerlos de comprar en la Mype.

En la tabla 18 denominada “¿Cree Usted que las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas utiliza un método adecuado de Marketing para promocionar y así vender sus productos?” se encontró que el 62,24% está totalmente de acuerdo, el 31.77% está de acuerdo, y por último el 5.99% está en desacuerdo. Resultados que se asemejan a los de Cajo, L y Tineo, J. (2016), en su investigación llegan a la conclusión que las variables marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016, guardan una correlación positiva muy fuerte, dicha afirmación se comprobó mediante el R Pearson ($R=0,806^*$, Sig. Encontrada $0,029 < Sig$ investigador $0,05$). Las dimensiones del el marketing online son producto, posición y promoción, las mismas que coinciden en valorar con un 71.4% como muy bueno el nivel de marketing de la empresa y sólo el 28.6% como bueno y además la dimensión precio que es valorada en un 51.1% como muy bueno y sólo el 42.9% como bueno.

En la tabla 19 denominada “¿Las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas le otorgan un excelente servicio al usuario? encontramos que el 81.77% refieren que si le

otorgan un excelente servicio al usuario, mientras que el 18.23 refiere que no. Resultados que se asemejan a los de Vega (2017) quien en su investigación concluyó que: Existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. En valores porcentuales el índice de correlación nos muestra un 88.5% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación perfecta. Prestar un servicio más rápido con mejores ofertas y promociones que permita ahorrar tiempo y dinero a los clientes. Entregar una mejor predisposición al prestar el servicio, así como también ofrecer una mayor ayuda a todo cliente que presenta una dificultad al momento de adquirir el servicio. El ofrecer un servicio de calidad permite la fidelización del cliente y aumento en la rentabilidad económica de la empresa.

En la tabla 20 denominada “¿Tiene Usted contacto permanente con la Mype Rubro abarrotes de su confianza después de los servicios que le ofrecen?” se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes un 66,41% refiere a veces mantener contacto con la Mype, el 14.32% casi siempre, el 10.42% nunca, y el 8.85% casi siempre. Para Valderrama (2017), la fidelización en la empresa sirve para analizar y tomar medidas que ayuden a aumentar el nivel de servicio frente a sus competidores, ya que tienen en cuenta el mercado donde se ubican y lo que desea obtener. Una fuerte fidelidad a un negocio acaba traduciéndose en mayor rentabilidad y valor empresarial. Las empresas muchas veces cometen el error de realizar acciones a corto plazo y piensan que para generar mayores ganancias solo basta con captar clientes nuevos, ellos deben priorizar las metas a largo plazo y unas de ellas es que se debe crear relaciones duraderas y rentables con los clientes, y para que esto suceda las organización debe preocuparse primordialmente por cumplir sus necesidades, esto es de vital importancia, ya que generara un cliente satisfecho.

VI. CONCLUSIONES

1. Se Identificó que las Ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad en las Mypes investigadas son; Mejora de la satisfacción del cliente, aumento de la eficiencia y reducción de costos, incremento de la rentabilidad económica, potenciación de la imagen positiva de la empresa, así mismo el crecimiento de la coordinación interdepartamental.
2. Se determinó que la importancia de ofrecer productos de calidad; se deben realizar Mejoras en la imagen de la marca además de la alta competitividad e innovación para hacer frente a la competencia y por último la afluencia de clientes genera incrementar la rentabilidad de la Mypes abarrotes.
3. Se conoce que el valor orientado por el cliente es; la calidad percibida por el servicio prestado y el valor percibido por las Mypes abarrotes del cual ambos han sido calificados como buenos.
4. Se identificó que las estrategias de fidelización al cliente son; brindar servicios de calidad comparadas con otras del mismo rubro, la publicidad emitida muestra información transparente y autentica utilizando métodos adecuados de marketing para promocionar y vender sus productos y así mismo otorgan un excelente servicio al usuario.

Referencias Bibliográficas

- Adrianzén, P. (2017). Caracterización de la competitividad y atención al cliente e las mype del rubro pollerías en la rbanización ignacio merino - piura, año 2017. Piura: Repositorio ULADECH.
- Alvarez, J. (2017). La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017. Lima: Repositorio UCV.
- Argudo, J. (12 de Enero de 2018). José Argudo . Obtenido de <https://www.joseargudo.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Arroyo cantillo, I., & Rhenals Badillo, L. (2018). Estrategia de marcas propias de abarrotes comestibles en los supermercados de la ciudad de Barranquilla: Caso Olímpica. Barranquilla: Repositorio CUC.
- Baéz Gonzáles, A. E. (2016). Diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable iso 9001:2015 con aplicación a la empresa britel s.a. quito: universidad internacional del ecuador.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2017). BCRP.GOB.PE. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>
- Barbarán, N., Arteaga, P., Caballero, A., Rodríguez, W., & Neciosup, E. (2018). Limitaciones que impiden el desarrollo empresarial de Mypes: distritos de Coishco, Chimbote, Nuevo Chimbote y Santa - 2017. Chimbote: Repositorio Usanpedro.
- Brito, W. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón durán. Guayaquil: repositorio ulvr.
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empres Corporación Kyosan Eirl - Chiclayo - 2016 . Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Casanova, R. (2017). La gestión de lcalidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016. La Libertad: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Perú.
- Castillo Cadenillas, M. (2019). Gestión de inventarios para mejorar la atnción al cliente en el minimarket variaditos chiclayo - 2018. Chiclayo: Repositorio UCV.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque tipo de investigación. Bogotá: Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.
- Departamento de asuntos económicos y sociales. (21 de Enero de 2019). Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-en-2019-resumen-ejecutivo/>
- Díaz, N. (1 de Junio de 2016). Escuela Europea de management. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/7-ventajas-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad>
- El Peruano. (02 de Junio de 2013). Normas Legales. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

- Escuela de marketing digital. (2 de Febrero de 2019). Neetwork . Obtenido de <http://neetwork.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Fernández, E. (2015). Programa de capacitación y mejoramiento de la gestión de las tiendas o bodegas de la ciudad de Huamachuco - 2015. Trujillo: Biblioteca digital UNITRU .
- Ghezzi, P. (23 de Mayo de 2016). Produce.gob. Obtenido de <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/rm196-2016-produce.pdf>
- Hernández Cuevas, F y Ulibarri Benítez, H. (2016). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes. Venezuela: Tesis de Maestría (En línea). Instituto Tecnológico de Mérida.
- Hernández, J. c. (2015). Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales. Sevilla: Rio.UPO.
- Hernandez, M. (29 de Enero de 2018). Prezi . Obtenido de <https://prezi.com/yprvv2gzgoa2/muestreo-casual-o-incidental/>
- Ichpas Sánchez, M., & Ñope Cueva, I. (2018). Análisis de los factores de limitaron el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas (Mypes) de confecciones de prendas de vestir en san Juan. Lima: Repositorio académico UPC.
- Instituto Peruano de Economía. (26 de Marzo de 2019). ipe.org.pe. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/piura-el-crecimiento-anual-supera-al-promedio-nacional/>
- Jara, B. (2017). La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso favi s.a Chimbote - 2016. Chimbote: Universidad Católica los ángeles de Chimbote.
- Lezema, B. (2016). Caracterizaación del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra/venta de abarrotes - barrio mercado Centenario - Cajabamba, 2015. Cajabamba: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y Técnicas de investigación cuantitativ y cualitativa. Guadalajara: UDG Virtual.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). MINCETUR. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Piura_1Semestre_2018.pdf
- Nuñez, D. (2016). Factores de la competitividad y la gestión de calidad en las Mype comerciales rubro - abarrotes de la ciudad de Talara Alta, período 2016. Talara: Unverssidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción al cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2015. Andahuaylas: Repositorio unajma.
- Organización Internacional de Normalización. (16 de Octubre de 2018). Nueva-ISO-9001:2015. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

- Palacios, B. (2019). Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las mype rubro restaurantes de la calle tacna del cercado de Piura, año 2017. Piura: Repositorio Uladech.
- Plaza, R., & Jazmin, G. (2018). Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la norma iso 9001:2015 en la escuela esteban cordero borrero (fe y alegría). Guayaquil : Repositorio UG .
- Riquelme, M. (13 de Marzo de 2017). Web y Empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>
- Rivas Tovar, L. A. (2015). ¿Cómo hacer una tesis? En L. A. Rivas Tovar, ¿Cómo hacer una tesis? (págs. 158-159). México: Instituto Politécnico Nacional,.
- Rodríguez, A. (1 de Junio de 2018). Cuida tu dinero. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13128366/la-importancia-de-la-calidad-de-los-productos-en-un-negocio>
- Rubio, G. (2017). Redalyc, Org. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Ruiz VILLA, D. A. (2015). Diseño de un modelo de gestión de calidad basado en la ntc-iso 6001 para mercado santafe de antioquia. Colombia: universidad de medellín.
- Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sosa Gónzales, M. (2016). Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las mype comerciales rubro abarrotes en monte sullón - catacaos, año 2016. Piura: Repositorio Uladech.
- Tadeo, A. (2015). Investigación de marketing y la Gestión de calidad en distribuidoras de alimentos envasados y bebidas, Sullana, año 2014. Sullana: Universidad Nacional de Piura.
- Valderrama, á. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017. Chimbote: Repositorio Uladech.
- Vega Huerta, J. J. (2017). "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017". Lima: Universidad César Vallejo.
- Velasco Quintero, A., & Piedrehita Higueta, M. (2017). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en la atención de las pqr's del supermercado belalcázar, sede principal ubicado en el municipio de yumbo valle del cauca. Santiago de Cali: Repository Unicatólica.
- Vilchez, N. (2019). Academia. Obtenido de https://www.academia.edu/9823233/Diseños_no_experimentales_de_investigación

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario dirigido al cliente



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado minorista Las Capullanas Piura, año 2019, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.
Datos demográficos:

Edad _____ Estado civil _____ Género _____

Nivel de estudios _____

1. ¿Es Usted cliente de las Mypes de abarrotes del mercado las Minorista las Capullanas?
a) SI b) No

2. ¿Considera Usted que se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la satisfacción al cliente?
a) De acuerdo b) Totalmente de acuerdo c) En desacuerdo

3. ¿Cree Usted que las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas realizan una buena Homogenización de los productos y servicios que ofrece?
a) SI b) No

4. ¿Considera que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, a pesar de la reducción de los costos de los productos?
a) De acuerdo b) Totalmente de acuerdo c) En desacuerdo

5. ¿Con la apertura de nuevas Mypes de abarrotes en el mercado Minorista las Capullanas, contribuyen al incremento de la rentabilidad económica?
a) SI b) No

6. ¿Considera que el orden y la limpieza de las Mypes de abarrotes van a potenciar la imagen positiva del mercado Minorista las Capullanas?
a) De acuerdo b) Totalmente de acuerdo c) En desacuerdo
7. ¿Le gustaría que las Mypes de su preferencia inaugure nuevas sucursales logrando el crecimiento interdepartamental?
a) SI b) No
8. ¿Cómo cliente ha logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca?
a) SI b) No
9. ¿Considera que se debe mejorar en la imagen de marca de las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas?
a) SI b) No
10. ¿Cree Usted que se debe seguir mejorando para lograr alta competitividad y continuar innovando para hacer frente a la competencia?
a) SI b) No
11. ¿Considera que la afluencia de los clientes ha sido de gran importancia para ayudar a mejorar la rentabilidad de las Mypes de abarrotes?
a) SI b) No
12. ¿Cómo calificaría la calidad percibida por el servicio prestado?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo
13. ¿Cómo calificaría el valor percibido por las Mypes de abarrotes?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo
14. ¿La Mype de abarrotes de su preferencia en algún momento ha aplicado reducción en costos de sus productos para retenerlo como cliente?
a) SI b) No
15. ¿Recomendaría Usted otro tipo de productos que llegue a su Mype de abarrotes que aún no cuenta?
a) SI b) No
16. ¿Considera que las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas brinda servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro aumentando la competitividad en el mercado?
a) SI b) No

17. ¿La publicidad emitida por las Mypes de abarrotes muestran información transparente y autentica?
a) SI b) No
18. ¿Cree Usted que las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas utiliza un método adecuado de Marketing para promocionar y así vender sus productos?
a) De acuerdo b) Totalmente de acuerdo c) En desacuerdo
19. ¿Las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas le otorgan un excelente servicio al usuario?
a) SI b) No
20. ¿Tiene Usted contacto permanente con la Mype Rubro abarrotes de su confianza después de los servicios que le ofrecen?
a) Casi siempre b) Siempre c) A veces d) Nunca

LIBRO DE CÓDIGOS							
Gestión de Calidad		Medición	Código	Frecuencia		Prcentaje	
Nº	Pregunta			Sumatoria	Total	Sumatoria %	Total %
1	¿Es Usted cliente de las Mypes de abarrotes del mercado las Minorista las Capullanas?	Si	1	189	384	49.22%	100%
		No	2	195		50.78%	
2	¿Considera Usted que se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la satisfacción al cliente?	De acuerdo	1	147	384	38.28%	100%
		Totalmente de acuerdo	2	119		30.99%	
		En desacuerdo	3	118		30.73%	
3	¿Cree Usted que las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas realizan una Buena Homogenización de los productos y servicios que ofrece?	Si	1	178	384	46.35%	100%
		No	2	206		53.65%	
4	¿Considera que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, a pesar de la reducción de los costos de los productos?	De acuerdo	1	165	384	42.97%	100%
		Totalmente de acuerdo	2	110		28.65%	
		En desacuerdo	3	109		28.39%	
5	¿Con la apertura de nuevas Mypes de abarrotes en el mercado Minorista las Capullanas, contribuyen al incremento de la rentabilidad económica?	Si	1	50	384	13.02%	100%
		No	2	334		86.98%	

6	¿Considera que el orden y la limpieza de las Mypes de abarrotes van a potenciar la imagen positiva del mercado Minorista las Capullanas?	De acuerdo	1	203	384	52.86%	100%
		Totalmente de acuerdo	2	173		46.05%	
		En desacuerdo	3	9		2.08%	
7	¿Cómo cliente ha logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca?	Si	1	224	384	58.33%	100%
		No	2	160		41.67%	
8	¿Le gustaría que las Mypes de su preferencia inaugure nuevas sucursales logrando el crecimiento interdepartamental?	Si	1	310	384	80.73%	100%
		No	2	74		19.27%	
9	¿Considera que se debe mejorar en la imagen de marca de cada uno de las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas?	Si	1	173	384	42.05%	100%
		No	2	211		54.95%	
10	¿Cree Usted que hace falta seguir mejorando para lograr alta competitividad y seguir innovando para hacer frente a la competencia?	Si	1	303	384	78.91%	100%
		No	2	81		21.09%	

Fidelización del cliente							
11	¿Considera que los aportes o ingresos han sido de gran importancia para ayudar a mejorar la rentabilidad de las Mypes de abarrotes?	Si	1	216	384	56.25%	100%
		No	2	168		43.75%	
12	¿Cómo calificaría la calidad percibida por el servicio prestado?	Muy bueno	1	136	384	35.42%	100%
		Bueno	2	200		52.08%	
		Regular	3	32		8.44%	
		Malo	4	16		4.17%	
13	¿Cómo calificaría el valor percibido por las Mypes de abarrotes?	Muy bueno	1	110	384	28.65%	100%
		Bueno	2	219		57.03%	
		Regular	3	38		9.90%	
		Malo	4	17		4.43%	
14	¿La Mype de abarrotes de su preferencia en algún momento ha aplicado reducción en costos de sus productos para retenerlo como cliente?	Si	1	189	384	49.22%	100%
		No	2	195		5.78%	
15	¿Recomendaría Usted otro tipo de productos que llegue a su Mype de abarrotes que aún no cuenta?	Si	1	277	384	72.14%	100%
		No	2	107		27.86%	
16	¿Considera que las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas brinda servicio de calidad comparado con otros del mismo rubro aumentando la competitividad en el mercado?	Si	1	272	384	76.03%	100%
		No	2	92		23.96%	

17	¿La publicidad emitida por las Mypes de abarrotes muestran información transparente y autentica?	Si	1	209	384	70.05%	100%
		No	2	115		29.95%	
18	¿Cree Usted que las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas utiliza un método adecuado de Marketing para promocionar y así vender sus productos?	De acuerdo	1	122	384	31.77%	100%
		Totalmente de acuerdo	2	239		62.24	
		En desacuerdo	3	23		5.99%	
19	¿Las Mypes de abarrotes del mercado Minorista las Capullanas le otorgan un excelente servicio al usuario?	Si	1	314	384	81.77%	100%
		No	2	70		18.23%	
20	¿Tiene Usted contacto permanente con la Mype Rubro abarrotes de su confianza después de los servicios que le ofrecen?	Casi siempre	1	34	384	8.85%	100%
		Siempre	2	55		14.32%	
		A vces	3	255		66.41%	
		Nunca	4	40		10.42	

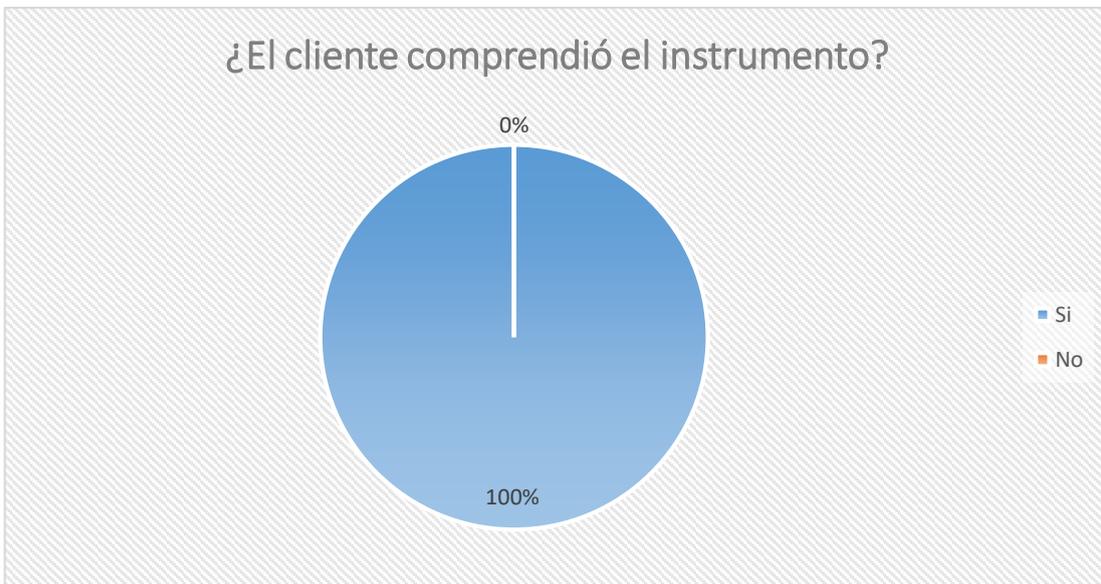
PILOTO DEL INSTRUMENTO

Cuestionario dirigido a clientes de las Mypes de abarrotes del mercado Minorista Las Capullanas, se tiene como muestra 384, de los cuales se ha trabajado el 10% teniendo como resultado 38 clientes.

Tabla 1. ¿El cliente comprendió de manera correcta el instrumento aplicado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	100%
No	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente



Elaboración propia

Figura 1: Gráfico circular

Representa a la pregunta ¿El cliente comprendió de manera correcta el instrumento aplicado?

Elaboración propia

Interpretación: El 100% de clientes encuestados respondieron con facilidad el cuestionario aplicado, de manera que se interpreta que el instrumento es apto correcto para su desarrollo

[Inicio](#)  **SUNAT**
INTEGRACIÓN DE SERVICIOS Y TRANSACCIONES

CONSULTA RUC

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

RUC: 10034844793 - FLORES TALLEDO GERMAN
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 03484479 - FLORES TALLEDO, GERMAN
Nombre Comercial: GFT SERVICIOS GENERALES
Fecha de Inscripción: 01/03/1994
Estado: ACTIVO
Condición: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Actividad(es) Económica(s): Principal - CIU 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. ▼
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): RECIBO POR HONORARIOS ▼
Sistema de Emisión Electrónica: -
Afiliado al PLE desde: -
Padrones : NINGUNO ▼

[Nueva Consulta](#)

Copyright © SUNAT 2010 - 2019

[Inicio](#)  **SUNAT**
INTEGRACIÓN DE SERVICIOS Y TRANSACCIONES

CONSULTA RUC

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

RUC: 10026584227 - LIVIAPOMA TIMOTEO RAMON
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 02658422 - LIVIAPOMA TIMOTEO, RAMON
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 21/01/2019
Estado: ACTIVO
Condición: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Actividad(es) Económica(s): Principal - CIU 93098 - OTRAS ACTIVID. DE TIPO SERVICIO NCP ▼
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA ▼
Sistema de Emisión Electrónica: RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 31/01/2019 ▼
Afiliado al PLE desde: -
Padrones : NINGUNO ▼

[Nueva Consulta](#)

Copyright © SUNAT 2010 - 2019

Inicio



CONSULTA RUC

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

RUC: 10027954524 - GARCIA BARTRA ROSARIO DEL PILAR
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 02795452 - GARCIA BARTRA, ROSARIO DEL PILAR
Nombre Comercial: - **Afecto al Nuevo RUS:** SI
Fecha de Inscripción: 14/06/2013
Estado: ACTIVO
Condición: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Actividad(es) Económica(s): Principal - CIU 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO. ▼
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816): BOLETA DE VENTA ▼
Sistema de Emisión Electrónica: -
Afiliado al PLE desde: -
Padrones : NINGUNO ▼

[Nueva Consulta](#)

Copyright © SUNAT 2010 - 2019

Inicio



CONSULTA RUC

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

RUC: 10026288164 - CHAMBA AREVALO DE CASTILLO CRUZ MARIA
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 02628816 - CHAMBA AREVALO DE CASTILLO, CRUZ MARIA
Nombre Comercial: - **Afecto al Nuevo RUS:** SI
Fecha de Inscripción: 02/04/2014
Estado: ACTIVO
Condición: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Actividad(es) Económica(s): Principal - CIU 52593 - OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR. ▼
Comprobantes de Pago c/aut. de Impresión (F. 806 u 816): BOLETA DE VENTA ▼
Sistema de Emisión Electrónica: -
Afiliado al PLE desde: -
Padrones : NINGUNO ▼

[Nueva Consulta](#)

Copyright © SUNAT 2010 - 2019

[Inicio](#)


CONSULTA RUC

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

RUC:	10408125699 - YARLEQUE JUAREZ NADYA NOEDYTH	
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	
Tipo de Documento:	DNI 40812569 - YARLEQUE JUAREZ, NADYA NOEDYTH	
Nombre Comercial:	COMERCIAL FATIMA	Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	31/03/2014	
Estado:	ACTIVO	
Condición:	HABIDO	
Domicilio Fiscal:	-	
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO ▼	
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F, 806 u 816):	BOLETA DE VENTA ▼	
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 06/10/2015 ▼	
Afiliado al PLE desde:	-	
Padrones :	NINGUNO ▼	

[Nueva Consulta](#)

Copyright © SUNAT 2010 - 2019

TURNITIN

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 29-oct-2019 20:59 -05

Identificador: 1203211247

Número de palabras: 4937

Entregado: 1

PRE BANCA Por Tatiana Flores Garcia

Índice de similitud	Similitud según fuente
12%	Internet Sources: 16%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 0%