



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO BODEGAS DEL
AA. HH. TUPAC AMARU II, PIURA – AÑO 2020**

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

AUTOR(A)

**VILLEGAS MONTERO, CLAUDIA LUCIA
ORCID: 0000-0003-1730-0379**

ASESOR(A)

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Villegas Montero Claudia Lucia

ORCID: 0000-0003-1730-0379

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000- 0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000- 0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESORA

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A **DIOS**, por estar conmigo siempre en cada paso que doy y en esta oportunidad por permitirme realizar la presente investigación.

A las MYPE, rubro bodegas por ser mi principal fuente de información para este logro como profesional.

DEDICATORIA

A mis **PADRES**: José Villegas Burgos y Angélica Montero Farfán, que son el motor y motivo que me impulsan a ser mejor en mi día a día y por estar a mi lado con su siempre amor y confianza.

A mis **HERMANAS**: Ana, Yessica y Vanessa mi ejemplo y fuente de inspiración para lograr el éxito profesional.

A mis **SOBRINOS**, por ser la parte más bonita de mi vida que con su sonrisa generan en mis muchas ganas de superación.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo “conocer la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE, rubro bodegas del AA. HH Túpac Amaru II - Piura, año 2020”. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal, se determinó que los clientes en su mayor parte son mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 a 50 años. Siendo las principales conclusiones: en cuanto a beneficios de la gestión de la calidad en las MYPE, rubro bodegas, se observó que en las respuestas la mayoría de los clientes toman en cuenta mucho los aspectos que las bodegas ofrecen para lograr un buen servicio, con respecto a los principios de la gestión de la calidad en las MYPE, se observó que en las respuestas la mayor parte de los clientes valoran el enfoque que la empresa tienen hacia ellos, y cuanto a los elementos de la satisfacción del cliente en las MYPE, se observó que en las respuestas la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido, considerando la importancia de la satisfacción del cliente, se observó que la mayor parte de las respuestas los clientes toman en cuenta aspectos que logran en ellos el querer regresar a dicha bodega y por último se refiere a ambas variables, se puede decir que ambas desde sus diferentes puntos de vista están ayudando al crecimiento de las MYPE.

Palabras Claves: Gestión de Calidad - Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The present investigation established as objective “to know the quality management and customer satisfaction in the MYPE, wineries category of AA. HH Túpac Amaru II - Piura, year 2020”. The descriptive level, quantitative type, non-experimental design and cross-sectional methodology was used, it was determined that the majority of the clients are women whose ages range from 18 to 50 years. Being the main conclusions: regarding the benefits of quality management in the MYPE, wineries category, it was observed that in the responses most of the clients take much into account the aspects that the wineries offer to achieve a good service, with Regarding the principles of quality management in the MYPE, it was observed that in the responses most of the clients value the approach that the company has towards them, and regarding the elements of customer satisfaction in the MYPE, it was observed that in the responses most of the clients are satisfied with the service offered, considering the importance of client satisfaction, it was observed that most of the responses the clients take into account aspects that achieve in them wanting to return This winery and finally refers to both variables, it can be said that both from their different points of view are helping the growth of the MYPE.

Key Words: Quality Management and Customer Satisfaction.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Bases teóricas.....	32
2.2.1. Gestión de calidad.....	32
2.2.1.1. Beneficios de Gestión de calidad	33
2.2.1.2. Principios de Gestión de calidad	34
2.2.1.3. Elementos de Gestión de calidad	35
2.2.1.4. Importancia de La Gestión de calidad	36
2.2.2. Satisfacción del Cliente.....	37
2.2.2.1. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente	38
2.2.2.2. Importancia de la Satisfacción del Cliente.....	40
2.2.2.3. Beneficios de la Satisfacción del Cliente.....	41
III. HIPÓTESIS	43
IV. METODOLOGÍA.....	44
4.1. Diseño de la investigación.....	44
4.2. Población y Muestra	45
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	48
4.4. Técnicas e Instrumentos	50
4.5. Plan de Análisis.....	51
4.6. Matriz de consistencia	52
4.7. Principios Éticos	53
V. RESULTADOS.....	54
5.1. Resultados	54
5.2. Análisis de Resultados	97
VI. CONCLUSIONES	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
Web grafía.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	48
Tabla 2: Matriz de Consistencia	52
Tabla 3 ¿Considera usted un servicio eficiente de la atención brindada por parte de los colaboradores?.....	55
Tabla 4 ¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?.....	56
Tabla 5 ¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?	57
Tabla 6 ¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?	58
Tabla 7 ¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?.....	59
Tabla 8 ¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?	60
Tabla 9 ¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?	61
Tabla 10 ¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?	62
Tabla 11 ¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?..	63
Tabla 12 ¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?	64
Tabla 13 ¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?	65
Tabla 14 ¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?.....	66
Tabla 15 ¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?.....	67
Tabla 16 ¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?.....	68
Tabla 17 ¿Es constante la participación del personal en la bodega?	69
Tabla 18 ¿Considera Ud. importante la constante interacción con el personal?	70
Tabla 19 ¿En cuanto a sus visitas observa usted que se realice algún proceso en la bodega?	71
Tabla 20 ¿Considera Ud. correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?	72
Tabla 21 ¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?	73
Tabla 22 ¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?	74
Tabla 23 ¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores? ...	75
Tabla 24 ¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?..	76
Tabla 25 ¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?.....	77
Tabla 26 ¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?	78
Tabla 27 ¿Considera usted excelente el trato por parte de los colaboradores?	79
Tabla 28 ¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?	80
Tabla 29 ¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?.....	81
Tabla 30 ¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?.....	82
Tabla 31 ¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido.....	83
Tabla 32 ¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?.....	84
Tabla 33 ¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores	85
Tabla 34 ¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?	86
Tabla 35 ¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?	87

Tabla 36 ¿Complace la bodega con algún incentivo que lo motive a usted a visitarla con frecuencia?	88
Tabla 37 ¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?	89
Tabla 38 ¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?	90
Tabla 39 ¿Considera usted una visita positiva su visita a la bodega?.....	91
Tabla 40 ¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?	92
Tabla 41 ¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?	93
Tabla 42 ¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?	94
Tabla 43 ¿Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?	95
Tabla 44 ¿Considera usted que “Ser amable” ayuda a la fidelización de los clientes?	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Considera usted un servicio eficiente de la atención brindada por parte de los colaboradores?.....	55
Figura 2: ¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?	56
Figura 3: ¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?	57
Figura 4: ¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?	58
Figura 5: ¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?	59
Figura 6: ¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?	60
Figura 7: ¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?	61
Figura 8: ¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?.....	62
Figura 9: ¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?..	63
Figura 10: ¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?	64
Figura 11: ¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?	65
Figura 12: ¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?	66
Figura 13: ¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?	67
Figura 14: ¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?	68
Figura 16: ¿Considera usted importante la constante interacción con el personal?	70
Figura 17: ¿En cuanto a sus visitas observa usted que se realice algún proceso en la bodega?	71
Figura 18: ¿Considera usted correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?	72
Figura 19: ¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?	73
Figura 20: ¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?	74
Figura 21: ¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores? ..	75
Figura 22: ¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?	76
Figura 23: ¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?	77
Figura 24: ¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?	78
Figura 25: ¿Considera usted excelente el trato por parte de los colaboradores?	79
Figura 26: ¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?	80
Figura 27: ¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?	81
Figura 28: ¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?	82
Figura 29: ¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido?.....	83
Figura 30: ¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?	84
Figura 31: ¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores?	85
Figura 32: ¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?	86
Figura 33: ¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?	87
Figura 33: ¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?	88

Figura 35: ¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?.....	89
Figura 36: ¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?	90
Figura 37: ¿Considera usted una visita positiva su visita a la bodega?	91
Figura 38: ¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?	92
Figura 39: ¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?.....	93
Figura 40: ¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?.....	94
Figura 41: ¿Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?	95
Figura 42: ¿Considera usted que Ser amable ayuda a la fidelización de los clientes?	96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de MYPE	46
Cuadro 2: Criterios de Inclusión y Exclusión.....	47
Cuadro 3: Características demográficas	54

I. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas (MYPE) piuranas presentan serios problemas en el desempeño, como consecuencia de la baja inversión de los empresarios, pocos activos que poseen y falta de capacitación de los empleados, generando mal manejo, bajo rendimiento, no hay productividad, no hay rentabilidad, productos en mala calidad, por consecuencia se traduce en altos niveles de subempleo, informalidad y escasos por parte de los trabajadores de este sector. Sin embargo, las MYPE tienen ventajas como: innovación, adaptación al cambio, flexibilidad, contacto directo entre el dueño y los clientes y entre el dueño con sus trabajadores maneras que logran el mejoramiento y posicionamiento en su día a día.

Palacios (2018), comenta que las MYPE son entidades económicas que emplean distintas actividades mencionadas de esta manera: de fabricación, comercialización de productos, asistencia en servicios, y modificación, se miden en aproximación 6 millones en el país, el 93.9 % MYPE (1 a 10 colaboradores) y 0.2 % pequeñas empresas de (1 a 100 colaboradores), el otro, 5.9 % son medianas y grandes empresas, ya que principalmente aparecen por carencia, desocupación, nivel económico bajo, obstáculos administrativos, limitación a préstamos, etc. Estos aspectos son tomados en cuenta para convertir la idea en una fuente de trabajo, ya que va permitir empleo a diferentes familias, las cuales llevarán el sustento a sus hogares.

Silupu (2018), explica que en Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas de las estadísticas que realizó. Así mismo, el ministerio de trabajo y promoción del empleo manifiesta que las MYPE favorecen con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin referir con el autoempleo existente.

Estas fuentes de trabajo generan y dinamizan la economía local, obteniendo cada vez mayor fuerza, alcanzando a ser un motor creador de riqueza y bienestar, aunque el progreso de dichas empresas todavía se encuentra estancada, principalmente por la falta de financiamiento, o por otras razones que llegan a perjudicarlas y no permiten su constante crecimiento en el mercado establecido.

Salas (2015), comenta que Perú fue considerado como el nicho de las grandes marcas, siendo así un mercado peruano que aún está por desarrollarse mucho más, pero que cuenta con diferentes formas de expandir su crecimiento, así mismo consideró que se deben diferenciar aspectos: primero es la materia prima de una buena calidad, que sumando a la mano de obra y adecuada preparación académica se puede lograr un financiamiento que ayude a la mejora y al crecimiento de las MYPE ya que hoy en día no se encuentran preparados para la internacionalización, porque hay trabajo que hacer en el mercado local, aspecto que debería considerarse y tomarse en cuenta para expandir nuevos mercados , ya que Perú es un país muy rico en diferentes productos.

Ramírez (2017), manifestó que en Perú solo el 1% del total de empresas son formales y estas cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo cual establece que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. Además, Walter Ramírez, jefe de la Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL) precisó que 1329 empresas tienen certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), de un total de empresas formales activas en el Perú que llega a 1 382 899, según cifras de la SUNAT. incentivando a las MYPE informales, a cumplir la serie de requisitos que permitan cumplir y llegar a lograr la formalización, la cual traerá muchos beneficios para que el negocio prospere en su día a día.

Según INEI (2017), manifiesta que en Perú el número de empresas activas ascendió a 2 millones 258 mil 741 unidades. Así mismo, se crearon 78 mil 754 empresas y se dieron de baja 47 mil 506 presentando una diferencia positiva de 31 mil 284 en unidades económicas, la tasa de nacimiento de empresas que relacionan las unidades económicas creadas en el III Trimestre del 2017 con el stock empresarial representó el 3,5% del total, mientras que la tasa de mortalidad empresarial fue de 2,1% en el mismo período. Es por eso que se recomienda empaparse de la alta información con la cual cuenta las diferentes empresas que orientan al cliente, para que este desde su punto de vista, emplee la mejor manera de llevar su negocio, evitando la desaparición de las MYPE.

Castillo (2016), establece en la ley N° 30056 que hace mención que las MYPE sean consideradas como tal, y que ya no serán medidas por el número de trabajadores, por el contrario tomara en cuenta el total de ingresos anuales que perciban, el cual no debe superar las 150 UIT lo que ha ayudado a fomentar y centrarse en el factor trabajo que brinda oportunidades de superación, que en el factor capital ofreciendo mejores condiciones de dinero para expandir el negocio, ayudando a su crecimiento ya que dentro de la presente ley se hace referencia al régimen laboral especial el cual comprende sueldo del trabajador, horas de trabajo, tiempo de trabajo de ocho horas como máximo, trabajo de sobretiempo, descanso pagados y protección ante el despido arbitrario, además los colaboradores pueden gozar de un seguro integral de salud y acogerse a un sistema de pensiones cumpliendo con los requisitos necesarios y parámetros establecidos, aquellos aspectos son tomados de la mejor manera por parte de los empleados, ya que les va permitir tener y hacer que se cumplan dichos beneficios.

Thompson (2019), comenta que toda empresa que logre satisfacer a los clientes tendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado, es por eso que hoy en día es muy importante tomar en cuenta aquellos aspectos que haga sentir al cliente satisfecho, para que este no solo vuelva por otra compra, sino también para que nos recomiende y de tal manera genere crecimiento en las MYPE y mejoras constantes para estas.

Ruiz (2018), explica que en Perú la corta vida de las MYPE se da a la ausencia de clientela, un problema que es generado en gran medida por la falta de adaptación al entorno digital. Al respecto, dijo que existen barreras que los emprendedores peruanos tienen para un adecuado posicionamiento de sus negocios en internet, aquellos que muchas veces no son tomados en cuenta por parte de los propietarios, siendo el principal detalle de la desaparición de las antes mencionadas.

Reuters (2018), sostuvo que la inflación tuvo un alza en el índice de precios de 1,36% una de las tasas más bajas en los últimos ocho años y que se encuentra dentro del rango meta entre el 1% y 3% pronosticado por el (BCR) Banco Central de Reserva del Perú, se menciona que las empresas que sufrieron variación en sus precios fueron el de servicios culturales y de enseñanza, alquiler de vivienda, combustibles, electricidad, agua potable, alimentos, bebidas y otros bienes y servicios. Las que principalmente son fuentes de adquisición y satisfacción del cliente, además, de los 532 productos que componen la canasta familiar, 390 tuvieron un crecimiento de precio, 119 disminuyeron y 23 se mantuvieron estables, situación que es considerada de manera enorme afecto a las diferentes familias peruanas.

Castillo (2016), menciona que la Ley N° 30056 modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial tiene como propósito erradicar los problemas, a través de la aplicación de un conjunto de acciones encaminadas a reducir costos en los procedimientos administrativos, simplificar trámites, acceder al financiamiento, la investigación, la innovación, los servicios tecnológicos, nuevos mercados y a crear un régimen laboral especial que sea accesible para las MYPE , se hace la recomendación tomar en cuenta los diferentes puntos a favor que tiene aplicar y cumplir dicha ley mencionada anteriormente.

Según Diario El Comercio (2019), indica que Perú tiene una tributación fragmentada, que da lugar a esquivar y arbitrar, indicando el Nuevo Régimen Único Simplificado que incorpora a los comercios con ganancias netas de S/. 96 mil al año, donde los tributadores efectúan una retribución fija a la SUNAT de S/. 20 o S/. 50, según las ganancias, y no necesita de un libro contable, para hacer el pago correspondiente, pero que si deberá realizarle con responsabilidad y puntualidad.

Además, desde el año 2017, se conoció el Régimen MYPE Tributario (RMT), que abarca las empresas con ganancias desde 1.700 UIT al año (S/. 7,1 millones en el 2019). El Impuesto a la Renta se obtiene a raíz de las ganancias fijas, debiendo encaminar una contabilidad precisa, que los tributadores deben portar un libro diario, libro mayor, libro de inventarios y balances junto a los registros de ventas y compras de acuerdo a las ganancias, para la realización de cualquier estado de cuenta o algún documento que requiera el uso de estas cuentas, así llevar de la mejor manera los estados de cuenta que se requieran en cualquier momento.

Los beneficios que se obtendrán mediante la presente investigación, son aquellos que podrán servir de ayuda, tales como fuentes de información (recojo de datos), para los futuros estudiantes interesados en la presente investigación. De tal manera ayudará a que las MYPE del rubro bodegas tengan conocimientos y que puedan ser puestos en práctica para mejorar la gestión de calidad y satisfacción del cliente por parte de los empleados y dueños hacia los clientes. Además, se relaciona con las costumbres tradicionales que tienen los consumidores del AA. HH Tupac Amaru II – Piura, ya que se han vuelto un factor determinante por lo que ahorra tiempo en la compra de abarrotes de primera necesidad ya que se enfocan en productos primarios para los clientes y algunos que satisfacen otras necesidades secundarias.

Cabe resaltar que en Piura las bodegas acatan precios dependiendo de cada dueño ya que existe un libre mercado y un modelo de distribución libre, pero por la misma competencia suelen hacer que se venda a precio de por mayor, dando lugar al ahorro del cliente, y de alguna manera obligando al cliente a escoger entre la variedad, calidad y precios que se presenta hoy en día por parte de las MYPE

Según Diario El Comercio (2019), menciona que el Estado Peruano alcanzó un ahorro de S/75 millones entre los años 2010 y 2017, y esto se debe a la aplicación de medidas de ecoeficiencia en las instituciones públicas, según indicó el ministerio del ambiente (MINAM). Según las estimaciones, esto equivale a un ahorro promedio de 21,34% en el consumo de agua, un 15,20% en energía y 25,50% en uso de papel. Con esa perspectiva, el Ministerio del Ambiente (MINAM) a través de la Dirección General de Calidad Ambiental y la Dirección General de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental, comienza una nueva cultura en el uso eficiente de los recursos de energía.

Lizarzaburú (2016), comenta que el panorama actual indica que en el mercado actual se producen cambios muy rápidos y agigantados. Hasta hace unas décadas recientes las organizaciones comercializaban sus productos y servicios en el mercado local, por lo que podrían ser competitivos y desarrollarse eficientemente, pero en el escenario actual la situación es diferente porque existen muchos cambios significativos. Entre ellos tenemos que identificar que la implementación del sistema de gestión de la calidad mejora los indicadores productivos y financieros de las organizaciones que trabajan en consideración consigo mismos. Como también se puede considerar que estos sistemas de gestión de la calidad, están establecidos mediante las normas ISO 9000, ya que están establecen muchos beneficios para las empresas.

Moraes (2019), sostuvo en su artículo que las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por el hombre que lleva su nombre, Michael Porter, profesor de estrategia y competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard, desde entonces muchas empresas han utilizado esta metodología, que consiste en considerar 5 “fuerzas” que, según el autor ya mencionado, pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado, es por eso que se deben considerar en todo tipo de negocio: (1) Rivalidad entre los competidores, cual es el grado de competencia existente entre el rubro y es aquí que tanto se va a emplear para sobresalir y superar la competencia; (2) Poder negociación de proveedores, tiene por objetivo determinar cuánto tu posición en el mercado está en manos de quien proporciona materia prima, es aquí donde el dueño tiene que buscar la manera de sobresalir y encontrar aquellos distribuidores de los mejores productos , tomando en cuenta la calidad y precios, para así ofrecer lo mejor a los clientes; (3) Poder de

negociación de los clientes, se refiere a la presión que tiene el comprador dentro de la empresa para poder obtener beneficios tales que brinden productos de mejor calidad, como una mejor atención al cliente y hasta bajar los precios, en este aspecto se considera todas aquellas estrategias que el dueño va utilizar para atraer a su cliente, aquellos aspectos que tomara en cuenta para que su cliente no solo se quede con la bodega, sino que la recomiende, se menciona también la siguiente fuerza que es; (4) La amenaza de los nuevos competidores se logra realizar métodos para fidelizar a los clientes, se menciona que en las bodegas los dueños deben ver la manera de quedarse en la mente del consumidor, aquí demuestran ellos las distintas formas de consentir a sus clientes , ya sea con promociones o con algún detalle que logre satisfacerlo completamente y con ganas de regresar ahí y no acudir a la competencia, como por ejemplo los Centros Comerciales que si bien es cierto ofrecen mucha más variedad, pero están posicionados más lejos, y por último; (5) Amenaza de nuevos productos o servicios, debe considerarse que no siempre la peor amenaza viene de un competidor conocido o de nuevos jugadores de mercado, sino de nuevos productos o servicios que hacen tu solución superada, es por eso que las MYPE rubro bodegas se encuentran en constante creación de estrategias de atraer cada día más clientes.

A continuación, se mencionan aquellos factores denominados **PEST** que se relacionan con las MYPE, del rubro bodegas:

Castillo (2016), menciona que el factor político legal está constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales, las leyes se crean o se modifican con el propósito de impulsar la promoción de las MYPE. Por lo tanto, la Ley N° 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento

empresarial tiene como propósito erradicar los problemas, a través de la aplicación de un conjunto de acciones encaminadas a reducir costos en los procedimientos administrativos, simplificar trámites, acceder al financiamiento, los servicios tecnológicos, nuevos mercados, información y a crear un régimen laboral que sea accesible a las MYPE, indica el cumplimiento de leyes, ordenanzas y reglamentos generados por los órganos gubernamentales como Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), Superintendencia de Administración Tributaria, Superintendencia de Registros Públicos (SUNARP), Ministerio de Industria, Turismo, Ministerio de la Producción (PRODUCE), estas instituciones emiten normas y regulaciones dirigidas al sector y que tienen que ser cumplidas, ya que van a favorecer a las bodegas.

Según Diario Gestión (2019), indica que con respecto al factor económico las MYPE aportan el 24% del Producto Bruto Interno nacional (PBI) esto favorece en gran medida al crecimiento de la economía, ya que esta cerró el 2018 con un aumento del 3.99% gracias a que las ventas minoristas crecieron 2.31%, los créditos de consumo 10.15%, las importaciones de 6 productos no duraderos 3.03% y la demanda externa de bienes no tradicionales 5.46 % , los cuales han sido los responsables de seguir manteniendo la evolución positiva de las dos últimas décadas.

Las MYPE estudiadas del rubro bodegas forman parte del crecimiento económico, aportando al Producto Bruto Interno (P.B.I.), de manera positiva generando un país en vías de desarrollo, así mismo brindando fuentes de empleo, para más familias Piuranas, sin embargo, existen MYPE que forman parte de la informalidad, deteniendo y estancando de alguna manera el crecimiento del país.

Díaz (2019), menciona con respecto al factor social el 96.2% de las MYPE en su mayoría nacen y se desarrollan en zonas urbanas, específicamente en asentamientos humanos lo que ha influenciado en volverlas más sostenibles e inclusivas, para hacer frente a la situación de pobreza que existe, de la misma manera, el 52.1% de las MYPE están bajo el liderazgo femenino, aceptándose así la igualdad de género y la oportunidad de emprender para generar solvencia económica e independencia.

Las MYPE estudiadas del rubro bodegas se basan principalmente que el vendedor este bien informado acerca de los productos y precios que ofrecen, de esta manera los clientes a descubrir el producto de su preferencia, con los precios y la calidad posible, orientándolos de alguna manera a elegir, llegando a la satisfacción y a la preferencia por parte de los clientes, de acuerdo a las principales necesidades que ellos quieren satisfacer.

Bardales (2018), explica con respecto al factor tecnológico las MYPE evidentemente necesitan de tecnologías de información y comunicación (TIC) como parte de la evolución que busca simplificar la vida de los clientes. No obstante, esta no requiere de una gran inversión, si no que su uso debe ser el adecuado, ya que en la actualidad nadie es ajeno a las herramientas TIC más conocidas como las redes sociales, las páginas web y el correo electrónico, cuya accesibilidad gratuita no basta con solo dar a conocer productos o servicios que muchas veces no significa generar mayores ventas, por el contrario dichas herramientas deben respaldar las operaciones comerciales, relacionadas con brindar y mantener con los clientes una comunicación continua, es decir, un soporte post venta. Sin embargo, son muy poco usadas estas herramientas, ya que es muy alto el nivel de ignorancia con respecto al tema.

Flores (2017), clasificó diferentes formas de mejora continua que se deben tomar en cuenta para las MYPE, para lograr constantes mejoras y crecimiento en el mercado actual, y estas son el método de las “5M”, explicado a continuación de la siguiente manera:

(1) **Trabajador:** las MYPE del rubro bodegas se basan que los trabajadores comprendidos en el régimen laboral especial de la MYPE, brindado por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) tienen derecho a cumplir su desempeño de manera eficaz y eficiente, ya que al tener un colaborador comprometido, motivado puede llegar a influir como una ventaja competitividad; (2) **Maquinaria:** con respecto a las MYPE del rubro bodegas se basan en emplear la tecnología incluyendo agentes de cobranzas de diferentes bancos, y así de esta manera atraer más clientes, ofreciendo un servicio adicional pero muy necesario; (3) **Moneda:** las MYPE del rubro bodegas suelen trabajar con la moneda nacional, aportando aún más en la economía; (4) **Método de trabajo:** las MYPE del rubro bodegas se basan en la mejora continua, brindando así prosperidad en la imagen y un adecuado desarrollo para cada integrante de la MYPE, como ofreciendo un buen ambiente de trabajo, lugar limpio en cada área trabajo donde los clientes se sientan cómodos estando dentro de ella, y por último ofreciendo disciplina donde los colaboradores sean respetuosos en cuanto a la atención y por último; (5) **Materiales:** Con respecto a las MYPE del rubro bodegas se encargan principalmente de tener los productos de primera necesidad en diferentes marcas y precios, adicionando productos de belleza y regalos para diferentes ocasiones, llegando así a cumplir y superar la satisfacción del cliente, ofreciendo productos extras pero de mucha importancia para los clientes, encontrándolos en un solo lugar.

La presente investigación proviene de la línea denominada: gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: Promoción de las MYPE.

De acuerdo a la investigación ya antes caracterizada, se puede identificar el problema tal: ¿Cómo es la gestión de calidad y satisfacción al cliente de las MYPE, rubro bodegas del AAHH Tupac Amaru II – Piura, año 2020? problemática que existe en el Departamento de Piura y que gracias a ULADECH católica, sede - Piura, escuela de Administración se buscará dar solución.

Así el objetivo general que se ha establecido se puede enunciar como: “conocer la gestión de calidad y satisfacción del cliente de las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II- Piura, año 2020”. Mientras que los objetivos específicos son: (a) determinar los beneficios de la gestión del calidad en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II, Piura – año 2020; (b) investigar los principios de la gestión del calidad en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II, Piura – año 2020; (c) describir los elementos de la satisfacción del cliente en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II, Piura – año 2020; (d) identificar la importancia de la satisfacción del cliente en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II, Piura – año 2020.

Se empleará la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica de recojo de datos: encuesta, instrumento: cuestionario, el cual debe ser validado por expertos y está estructurado conteniendo preguntas de escala nominal y ordinal para la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente.

La investigación queda delimitada desde las perspectivas: temática por las variables: gestión de calidad y satisfacción del cliente. Desde la perspectiva psicografica: MYPE, rubro bodegas, y desde la perspectiva geográfica se está estudiando las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II departamento de Piura y delimitación temporal: año 2020.

Las variables en estudio son identificadas como: gestión de calidad, la cual se está considerando, aquellos aspectos que logren una mejora continua para las bodegas, ya que hoy en día el mercado competitivo aumenta con mayor rapidez, teniendo como principal competencia los supermercados los cuales ofrecen variedad de productos, distintas marcas y precios, teniendo como ventaja la obtención de productos a la elección total del cliente, comodidad al momento de adquirirlos y al momento de realizar las visitas, sin embargo se encuentran más lejos y muchas veces el cliente lo que busca es cercanía, aprovechando esta oportunidad está en los dueños de dichas bodegas, implementar estrategias que logre captar la atención, comodidad y satisfacción del cliente, además de ofrecer variedad en productos y precios, además de un lugar cómodo, ventilado y con las medidas de seguridad correspondiente.

En cuanto a la variable satisfacción del cliente, se puede tomar en cuenta aspectos que mejoren la relación entre vendedor y cliente, saber cómo llegar a ellos, orientándolos y brindando la mejor información posible de los productos y precios que se ofrece, cautivando de la mejor manera al cliente y por lo tanto el vuelva a comprar y no solo eso sino nos recomiende, de esta manera se puede manejar y sobrellevar la competencia hoy en día, aparte de ofrecer un lugar con menos distancia, encontrando productos de primera necesidad para el hogar.

Santa Cruz (2015), considera que en la investigación posee una justificación práctica, ya que la intención del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, y contrastar resultados, así se relacionan las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro bodegas del AA. HH. Tupac Amaru II, lo que permitió aplicar conocimientos para una mejora constante en las microempresas y de tal manera poder brindar información beneficiosa para el sector estudiado. Además, esta investigación es importante ya que una empresa siempre debe mantener un nivel competitivo, de tal manera que se busque la manera de sobresalir y superar la competencia y sobre todo así brindar una buena atención a los clientes logrando adquirir cada día más una relación buena y así mejore su posicionamiento y elección por parte de los clientes.

Además de permitir conocer de qué manera están trabajando las MYPE, que estrategias se están tomando en cuenta para superar la competencia, innovando y siendo competitivamente profesionales en el mercado en el cual se encuentra adquiriendo un mejor trato a sus clientes para ganar confianza y fidelidad y de esta manera formular algunas sugerencias o recomendaciones de superación empresarial en el rubro bodegas del AA. HH Túpac Amaru II.

Santa Cruz (2015), explica que una investigación tiene una justificación teórica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos propone estrategias que al aplicar contribuirá a resolverlo, pues aporta las evidencias necesarias de la gestión de calidad y satisfacción del cliente, para el desarrollo de las futuras investigaciones en el rubro bodegas en el AA. HH Túpac Amaru II– Piura, y a la vez dar a conocer que se pueden crear nuevas estrategias y aplicarlas en las MYPE de este rubro, para su crecimiento y posición en el mercado de competencia que es muy amplio

en la actualidad, pero con el correcto manejo se puede sobrellevar este aspecto y hasta superarlo, siempre tomando en cuenta las necesidades de los clientes enfocándonos principalmente en ellos, en la satisfacción de sus necesidades reales, ya que ellos son la parte central de todo negocio en marcha, y así no solo ganara el cliente sino también el propietario.

Santa Cruz (2015), establece que en la investigación se da una justificación metodológica cuando se propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable, necesario para lograr los objetivos planteados en la presente investigación, y se acudirá a técnicas de investigación como el instrumento para determinar la gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Dada la situación la Organización Mundial de la Salud ha calificado, con fecha 11 de marzo de 2020, el brote del COVID-19 como una pandemia al haberse extendido en más de cien países del mundo de manera simultánea, que mediante Decreto Supremo N° 008-2020-SA se declaró la emergencia sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario, y se dictaron medidas para la prevención y control para evitar la propagación del COVID-19.

Según El Diario El Peruano (2020), mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, publicado en el diario oficial El Peruano el 15 de marzo de 2020, se declaró por el término de quince (15) días calendario, el Estado de Emergencia Nacional y se dispuso el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19, que con la declaratoria se dispuso la restricción del ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personales, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de reunión y de tránsito en el territorio, estableciendo una serie de medidas

para el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito durante la vigencia del Estado de Emergencia Nacional, así como para reforzar el Sistema de Salud en todo el territorio nacional, para asegurar el suministro de bienes y servicios necesarios para la protección de la salud pública, entre otras medidas necesarias para proteger eficientemente la vida y la salud de la población, reduciendo la posibilidad del incremento del número de afectados por el COVID-19.

Que, asimismo, a través del Decreto Supremo mencionado en el considerando que antecede, se dispuso la restricción del ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personales, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de reunión y de tránsito en el territorio, estableciendo una serie de medidas para el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito durante la vigencia del Estado de Emergencia Nacional, así como para reforzar el Sistema de Salud en todo el territorio nacional, para asegurar el suministro de bienes y servicios necesarios para la protección de la salud pública, entre otras medidas necesarias para proteger eficientemente la vida y la salud de la población.

Asimismo según diario oficial El Peruano el 27 de marzo de 2020, se prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo 044-2020-PCM, y precisado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM y N° 046-2020-PCM, por el término de trece (13) días calendario, a partir del 31 de marzo de 2020, que no obstante las medidas adoptadas, en muchos departamentos del país se viene elevando de manera alarmante el número de personas infectadas con el COVID-19, razón por la cual es necesario establecer disposiciones adicionales para la limitación del ejercicio del derecho a la libertad de tránsito contemplada en el artículo 4 del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, precisado por el Decreto Supremo N° 046-2020-

PCM, que adicionalmente, se aprecia que se han presentado diversos casos de incumplimiento de las reglas para la limitación al ejercicio del derecho a la libertad de tránsito, en varios lugares del país, en el marco de la declaratoria del Estado de Emergencia Nacional, lo que constituye un riesgo a la salud pública por las características del COVID-19

Por lo tanto, se prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020- PCM y ampliado temporalmente mediante el Decreto Supremo N° 051-2020-PCM y precisado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051- 2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, y N° 061-2020-PCM y N° 063-2020-PCM, por el término de catorce (14) días calendario, a partir del 13 de abril de 2020 hasta el 26 de abril del 2020. Durante la prórroga del Estado de Emergencia Nacional, se dispone la inmovilización social obligatoria de todas las personas en sus domicilios desde las 18:00 horas hasta las 04.00 horas del día siguiente a nivel nacional, con excepción de los departamentos de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto, en los que la inmovilización social obligatoria de las personas en sus domicilios rige desde las 16:00 horas hasta las 04:00 horas del día siguiente.

Según ULADECH CATÓLICA (2020), establece que frente a la situación causada por la propagación del Coronavirus COVID-19 en Perú y en todo el mundo, y en respaldo a los lineamientos dados por el Gobierno Peruano mediante Decreto Supremo N°008-2020-SA, ULADECH Católica con la finalidad de fortalecer las medidas preventivas comunica lo siguiente: los estudiantes y egresados matriculados en curso de certificación en TIC, etc, en sede central y filiales, desarrollarán las clases en la plataforma virtual, durante el tiempo que dure la suspensión de actividades

académicas en forma presencial, atenderemos sus consultas a través de nuestros canales oficiales: correo corporativo, pagina web, campus virtual, nuestras cuentas de Facebook, Instagram y twitter, maneras que facilita que el alumno pueda interactuar con el docente y con los compañeros, considerando también las distintas maneras que hoy existen de comunicarnos para que así se pueda culminar el taller de titulación de manera exitosa.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Según García (2017), menciona en su trabajo de investigación titulado “Diseño del Sistema De Gestión De Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al supermercado Rapifacil de Bogotá” en la Universidad de la Salle – Bogotá, el cual planteó la metodología deductiva y de observación, teniendo como objetivo general: “Realizar el diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al supermercado Rapifacil de Bogotá”, de esta manera concluyendo lo siguiente: la posible implementación del sistema de gestión de calidad en el supermercado Rapifacil, la cual puede ayudar a fortalecer su gestión interna y minimizar el impacto de sus amenazas. Las interacciones descritas en las caracterizaciones de procesos y en los procedimientos, ayudan a la organización a optimizar su actividad y la satisfacción generada en el cliente. Se estipuló en cada uno de los documentos el control y seguimiento de los procesos a partir de los indicadores de gestión, para así: monitorear, medir, analizar y evaluar los procesos, de esta manera la organización podrá verificar su progreso o deficiencias del SGC.

Según Villarroel (2016) en su tesis titulada: “Desarrollo del sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008 para su empresa de tecnología y servicios industriales, Induamericana”, para optar el título profesional de ingeniero en alimentos en la Universidad de Chile; tuvo por objetivo desarrollar un sistema de gestión de calidad según la norma internacional ISO 9001:2008, se tomó como metodología de investigación, utilizó el tipo descriptivo, siendo sus conclusiones, que logró desarrollar un sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2008, y que ayudó a disminuir el número de no conformidades encontradas en el diagnóstico

inicial. Asimismo, disminuyó en un 100.0% las no conformidades de la clasificación documental, quedando 32 no conformidades sin solucionar correspondientes a implementación, operacional y compromiso de la organización y su mejora, por lo que lograron disminuir el 27% las no conformidades totales. Finalmente, demostraron así que el sistema de gestión resultó ser una herramienta para lograr cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008.”

Según Vega (2016), realizó una investigación titulada “Propuesta de Mejoramiento para la Gestión De Calidad de la Bodega de Materiales e Insumos para impresoras de la empresa Coplan” en la Universidad Andrés Bello de Chile, se empleó la metodología descriptiva, siendo el objetivo diseñar una propuesta de mejora para la gestión de almacenamiento y stock de la empresa Coplan. Llego a las siguientes conclusiones: en el desarrollo del presente trabajo se ha observado que, mediante la creación de las propuestas planteadas para solucionar las causas de la situación de problema, realmente estamos mejorando el área de gestión de bodega, es por ello en base a la detección de la problemática se logró planear y desarrollar una estrategia para la operación del almacén que permita el mejoramiento continuo de la solución de los problemas anteriormente mencionados.

Según Salazar (2017), en su tesis titulada “ Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016” en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote- Sede Huaraz, fijo como objetivo general: “Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector

comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016.”, empleando la metodología descriptivo, cuantitativo, no experimental; estableciendo las siguientes conclusiones: las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, son las siguientes: bajo porcentaje de publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre la promoción en relaciones públicas y marketing directo.

Según Aquino (2019), en la tesis “Gestión de la calidad y la formalización de las MYPE del sector comercio - rubro bodegas, del mercado Valle Sagrado, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018” en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote- Sede San Juan de Lurigancho – Lima indicó como uno de sus objetivos específicos: “Determinar las principales características de la gestión de la calidad en las MYPE del sector comercio - rubro bodegas, del mercado Valle Sagrado, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018”, se empleó la metodología no experimental – transversal – descriptivo- cualitativo; siendo las conclusiones: sobre las características de la gestión de calidad: la mayoría de las empresas percibe que el nivel de gestión de calidad es medio, fija objetivos de calidad, identifica los posibles clientes para su bodega y establece controles en la fase de planificación, la totalidad de las bodegas está de acuerdo en que la empresa identifica las necesidades de los clientes, elabora los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Según Rodríguez (2017), en su tesis titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad y el Financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas de la urbanización Los Granados del distrito de Trujillo, año 2016. Tesis de pregrado (En línea). Trujillo, Perú”. El objetivo de esta investigación fue determinar las características de gestión de calidad y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas del área de estudio, la metodología empleada fue descriptiva, no experimental, cualitativa y transversal. Llegando a las siguientes conclusiones: el 60% de los empresarios tiene entre 31 a 43 años de edad. 60% son de sexo femenino. 70% tienen educación secundaria. 70% de las MYPE es formal. 80% tienen entre 1 a 3 años de funcionamiento en el mercado. 100% tienen entre 1 a 3 trabajadores. 100% de las MYPE tienen un enfoque hacia el cliente. 70% conoce casi a la totalidad de los clientes. 50% casi siempre satisface las necesidades de los clientes. 70% de las MYPE afirma que algunas veces el personal se identifica con las necesidades de los clientes. 70% toma decisiones teniendo en cuenta información confiable. 70% cumple a veces los objetivos de calidad.

Según Ayala (2019), en la investigación titulada: “Gestión de calidad y su incidencia en la Competitividad de las MYPE del sector comercial, rubro Abarrotes del distrito de Sullana. Año 2018”, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote- Sede Sullana, teniendo como objetivo general: “Determinar la incidencia de la gestión de calidad en la competitividad de las MYPE del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana, Año 2018.”, empleó la metodología tipo aplicada, porque se utilizaron los conocimientos para mejorar una realidad problemática y nivel descriptivo, ya que se pretendió comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos del problema

planteado; luego de haber realizado los procesos de recopilación, procesamiento y análisis de los resultados logrados, llegó a las siguientes conclusiones: se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas y procedimientos. Del total de las MYPE encuestadas en el distrito de Sullana, el 41.92% es muy eficiente y eficaz, mientras que el 37.46% considera que es solo eficaz, el 18.56% es regularmente eficaz y el 2.06% es poco eficaz, se debió considerar la planificación como ente rector para generar calidad en sus negocios, de tal manera que superen a sus competidores reales y potenciales, y así la competencia sea un factor para adaptarse al cambio, ya que depende de los clientes la permanencia de la MYPE en el mercado.

Según Núñez (2016), realizó una investigación 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” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Piura, se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa. Siendo el objetivo determinar los principales factores de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en la Ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016. Llegó a las siguientes conclusiones: los elementos de gestión de calidad son importantes para que las MYPE mantengan la limpieza de su local para una mayor higiene de los productos, continuando con la satisfacción de los productos de calidad que estas ofrecen ya que, si se esmeran por cumplir plenamente con satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos y por último el orden del producto para una mejor visión al público consumidor, logrando atraerlos de manera estable.

Según Reyes (2015), en su investigación titulada “Caracterización del Financiamiento y la Gestión de Calidad en las MYPE Rubro Bodegas del Distrito de Paita, año 2015” Universidad los Ángeles de Chimbote sede Piura, se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental. Siendo el objetivo describir las principales características del financiamiento y la gestión de calidad en las MYPE, rubro bodegas del Distrito de Paita, año 2015, llegó a las siguientes conclusiones: la mayoría de los propietarios de las MYPE en estudio si tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de éste gran mecanismo o herramienta para brindar un buen servicio, ofrecer una atención amable, rápida y un lugar que muestre una excelente imagen y la mejor manera de publicar lo que ofrece. Además, que, de acuerdo al grado de implementación en la gestión de calidad de las MYPE, se identificó que sí realizan estrategias orientadas a la buena atención del cliente, por lo tanto, las MYPE hacen uso de una planificación de objetivos encaminados no solamente en obtener utilidades si no en satisfacer al cliente, ofreciendo el establecimiento adecuado y cómodo para sus clientes.

Según Rivera (2019), en su tesis denominada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas de la Universidad de Santiago de Guayaquil – Ecuador. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del modelo teórico servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, la metodología empleada fue la siguiente: para la adquisición del conocimiento se aplicó el esquema deductivo a través de la herramienta servqual, con

el que se midieron 5 dimensiones (tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía); así mismo la investigación tuvo alcance descriptivo porque permitió la interpretación correcta de las percepciones y expectativas de la calidad el servicio, fue una investigación no experimental transversal ya que no hubo alteración de variables. Las conclusiones del producto de la investigación fueron las siguientes: percepción, tuvo los siguientes resultados: un 47% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la empresa utiliza equipos de tecnología modernos, el 23 48% estuvo totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y modernas; así mismo el 63% totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa están siempre bien uniformados y con una apariencia limpia y agradable; un 60% está totalmente de acuerdo con la información que recibieron acerca de los materiales asociados al negocio tales como itinerarios.

Según Mesina & Ogeda (2016), en su investigación “Determinantes de la Satisfacción del Cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles”, en la Universidad de Concepción, Los Ángeles - Chile, emplearon la metodología de carácter cuantitativo y corresponde a un diseño no experimental, transversal y correlacional, teniendo como objetivo general: “Identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles , estableciendo las siguientes conclusiones: al incorporar los factores adicionales los clientes que consideren la exclusividad como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una menor probabilidad de encontrarse satisfechos. Finalmente, mediante el uso de pruebas de hipótesis la calidad percibida por los clientes de hipermercados es superior a la de los clientes de otro tipo de supermercados.

Según Toniut (2013), desarrolló una investigación titulada: tesis “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”. Trabajo que se presentó en la Universidad Nacional de Mar de la plata de Caracas – Provincia de Buenos Aires (Argentina), este trabajo utilizó una metodología de un enfoque cualitativo a través de entrevistas en profundidad para determinar las variables sujetas a análisis con un tipo de investigación evaluativa, con una secuencia causal en el hecho del estudio descriptiva o explicativa en este estudio se evaluó la calidad del servicio. El objetivo principal del trabajo consistió en: diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata. Se llegó a la conclusión que la medición de las expectativas de los clientes supone establecer aquellos factores que resultan determinantes a la hora de elegir la empresa, empleando una serie de estrategias que permitan satisfacer al cliente atraerlo con frecuencia.

Según Ojeda & Quispe (2017), en su tesis titulada “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa “El bazar de charly’s” de la ciudad de Juliaca”, (tesis de pregrado) de la Universidad Peruana Unión, Juliaca – Puno. Esta investigación planteó como objetivo determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno, 2017, para encontrar una relación directa entre ambas variables, con tipo de investigación descriptiva correlacional, es descriptiva porque se describen las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa mencionado, el diseño de la investigación fue de modelo no experimental de un corte transversal ya que se tomaron los datos en un solo momento. La población fue conformada por clientes externos, con una muestra de 384 clientes cuya elección se realizó de manera no aleatoria; es decir, no probabilística, llegando a

las siguientes conclusiones: que, existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s” es decir, existe una relación entre las variables. Pero también se aprecia un nivel medio aceptable en la calidad de servicio 39.7%, con una tendencia a bajar 32.2% y en la satisfacción con un 50.0%, del nivel medio aceptable, por lo que se concluye que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente, la empresa tiene años de experiencia en el mercado para lo cual ayuda a tener un nivel de relación aceptable entre la calidad y satisfacción.

Según Ventura y Mamani (2018), realizo una investigación titulada “Influencia de la Cultura de Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de Supermercados Plaza vea del distrito de independencia, Lima, 2017”. (tesis de pregrado) de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental. Siendo el objetivo Conocer si la cultura de calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, llego a las siguientes conclusiones: se ha demostrado que la atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes ya que los trabajadores pueden brindar ayuda inmediata antes dudas o consultas a la hora de realizar sus compras. Además, ayuda mucho las visitas constantes, fortaleciendo el servicio de atención por parte del personal de ventas de supermercados plaza vea del distrito de Independencia a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr lealtad de los clientes, logrando conquistarlos con todo aquello que se les ofrece, incluyendo una excelente atención por parte de nuestros colaboradores, que se encuentren en el momento de la respectiva atención.

Según Cuyán & Olaya (2015), en su tesis “El Neuromarketing y la Fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín”, para optar el título licenciado en marketing y negocios internacionales en la universidad Peruana Unión, Tarapoto – Perú, con un diseño no experimental mixta-cuasi cualitativa, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda GQ, concluye lo siguiente: se confirma la hipótesis propuesta en el sentido de que ahora en medio siglo XXI las organizaciones en su afán de fidelizar mejor a sus clientes se han gastado mucho dinero por querer darle algo más a sus clientes con tal de lograr su objetivo (que se queden con ellos por siempre), pues cabe resaltar que el cliente de hoy es un cliente que cumple las características siguientes, es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos las especies del cliente moderno. Llegando a la conclusión que la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos. Su influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente.

Según Morocho (2015), en la tesis de licenciamiento de título: “Calidad de Atención y Satisfacción de los clientes en las MYPE comerciales -rubro abarrotes en el distrito 26 de octubre de Piura, periodo 2012”, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote- Sede Piura, estableció como objetivo general “Conocer qué características tiene la calidad de atención al cliente y la satisfacción de los clientes en

las MYPE rubro abarrotes en el distrito 26 de Octubre, periodo 2012”, empleando la metodología diseño no experimental, tipo descriptiva; se concluyó lo siguiente: de acuerdo a la investigación, las características que tiene la calidad de atención es la adecuación de tiempo de los clientes, esto demostrado en 82% de atención rápida empleada en las MYPE a sus clientes, como segunda característica esta que los colaboradores son accesibles al cliente, el cual esta se obtuvo en 82% que el personal es amable en la atención en dichas MYPE.

El nivel de calidad y satisfacción e insatisfacción del cliente en las MYPE, es el aseguramiento de calidad, el cual lo buscan ofreciendo compromisos serios el cual obtuvo 45% 23 según resultados de investigación, como segundo criterio está la responsabilidad la atención frente a los clientes con un resultado del 31 % el cual estos índices los lleva a la búsqueda del aseguramiento de calidad frente a sus clientes, las estrategias implementadas en la calidad de atención en las MYPE, son la rapidez en la atención en 50%, hacer uso la relación con socios en 44%, implementar el fluido de información entre colaboradores en 6%, el cual con estos criterios buscan la estrategia de diferenciación frente a sus competidores, concluyendo por último que la satisfacción de los clientes está en ofrecer productos de calidad, ya que los clientes están mejor informados, precios cómodos, implementar un buen servicio en cuanto a amabilidad, cortesía, comodidad y la atención rápida a los clientes.

Según Encalada (2016), realizó una investigación titulada: tesis “Relación entre el Marketing relacional con la Satisfacción y la Lealtad de los clientes de la Empresa Negocios PEÑA E.I.R.L - 2016”, investigación que se presentó en la Universidad De Piura, el diseño de esta investigación es del tipo no experimental – transversal - correlacional, para obtener información sobre las variables, se buscó con

esta investigación observar los factores críticos para medir la satisfacción del cliente, previamente determinados. Se plasmó para este trabajo un objetivo principal, establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los negocios. Se concluyó por medio de los resultados más significativos que las dimensiones del marketing relacional que se relacionan con la satisfacción global, se estableció implementar incentivos que ayuden a complacer a sus clientes y que estos se fidelicen con la empresa.

Según Meza (2018), en su informe Final de Investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercio, rubro bodegas, Distrito de Satipo año 2017” para optar por el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La autora en su presente informe de investigación tuvo como objetivo principal determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017, el desarrollo de su investigación fue diseño no experimental- transversal, utilizó también para el recojo de la de información la técnica de encuesta y entrevista personal; el cuestionario contó con tres partes: en la primera parte 4 preguntas dirigidas a los representantes de las MYPE, en la segunda parte 3 preguntas dirigidas a las MYPES y por último 19 preguntas sobre gestión de calidad.

Los resultados de la investigación son los siguientes: de los representantes de las MYPE, el 50% tuvieron de 30 a 44 años de edad, el 80% de estos fueron mujeres; un 70% de estos tuvieron grado de instrucción secundario, y el 100% de los representantes no tuvieron profesión u ocupación, en lo referente a las MYPE el 50% indicó que tienen de 6 a más años en el rubro, y un 90% de las bodegas tuvieron entre

1 a 4 trabajadores y el 90% de los microempresarios no tenían registrados a su personal en planillas. Un dato muy importante es que el 80% no tuvieron idea sobre gestión de calidad; el 70% no exhibió la misión y visión de la empresa, el 100% se interesó por la mejora continua del servicio que brinda, el 80% no definió su estructura organizativa. La investigación concluyó en lo siguiente: la mayoría de los encuestados tienen un rango de edad de 30 - 44 años, sus representantes la mayoría son del sexo femenino, con nivel de instrucción de secundaria completa; con respecto a las MYPE tienen de 6 a más años en el rubro lo que les hizo ganar experiencia, total de trabajadores 4, el 88% de las bodegas tienen un trabajador, no tienen trabajadores registrados en planilla y no están formalmente constituidos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Sánchez (2016), explica que la gestión de la calidad es una técnica empresarial de gestión que consta en estudiar y valorar la idea de calidad en las actividades que realiza la organización. Tiene el fin de una mejora constante en los servicios y bienes que ofrecen para conseguir satisfacer a sus clientes, además de permitir emplear distintas maneras que permitan atraer un cliente, ofreciéndole variedad de productos y una excelente atención, factores primordiales para lograr una buena Gestión de Calidad con las MYPE, del rubro bodegas.

Por otra parte, da a entender que es un mecanismo de seguimiento y estudio constante de las labores humanas y el proceso que se emplea. Total, Quality Management (TQM). La definición de total se entiende que la calidad evaluada y exigida en la técnica recauda diferentes elementos y niveles de una organización como las personas que laboran. Se entiende como la prevalencia de indagación en la calidad de los diferentes procedimientos que realiza la organización de manera sostenible con la MYPE.

Según La Norma ISO 9001:2015 (2018), comenta que la gestión de calidad, son todas aquellas acciones y herramientas que tienen como propósito impedir posibles confusiones o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios conseguidos mediante el mismo. Es por ello, que se debe tener en cuenta que los errores identificados posteriormente no ayudan cuando ya se han ocasionado, sino que se deben evitar antes de que ocurran, tomando en cuenta aquellos puntos que generan la equivocación, evaluarlos para no volver a repetirlos.

Así mismo la norma internacional que abarca los diferentes elementos con los que una organización debe contar para tener un sistema efectivo que le permita gestionar y optimizar la calidad de sus productos o servicios a través de procesos establecidos por los dueños, para que los clientes adquieran sus productos con más rapidez. Los clientes optan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa elegida disponga de un buen SGC, tomando en cuenta aquellos factores que los favorecen al momento de acudir a realizar sus compras.

2.2.1.1. Beneficios de Gestión de calidad

Según ESAN (2018), menciona a través de su artículo, que la gestión de calidad genera eficacia, estimula el ánimo de los colaboradores, incluso puede lograr que se reconozca internacionalmente, sin embargo, estas no son los únicos méritos. Establece que los siguientes son los primordiales beneficios de tener establecida una gestión de calidad:

- (1) Generar mayores eficiencias, las organizaciones que cuentan con un sistema de gestión de calidad tiene como objetivo principal la máxima eficiencia y la calidad en los procedimientos que estas emplean para la correcta contabilidad y un mejor servicio;
- (2) Mejoras en la organización de la compañía, los sistemas de gestión de calidad ayudan a sistematizar operaciones y a hacer más eficientes los procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, detectar recursos ociosos y redistribuirlos eficazmente, factores que logran un beneficio para con la empresa;
- (3) Control del desempeño de los procesos y de la organización, los sistemas de gestión de calidad facilitan la gestión organizacional e indican cuando el plan no está siendo cumplido y permite, incluso, determinar las razones por las cuales no

se está logrando el objetivo, permitiendo ver las debilidades de la MYPE y poder crear estrategias para evitar problemas de más alta magnitud; (4) Potenciar la novedad, las ideas, los métodos, los sistemas de gestión de calidad impulsan una prosperidad continua en las organizaciones, implica la mejora continua es un progreso estructurado y persistente encaminado a lograr un beneficio superior de un procedimiento, a acrecentar la calidad de un servicio o a reducir el precio de elaboración de actividades que actualmente desarrollamos de modo usual (5) La empresa mejora la imagen de servicios y productos, a medio plazo, frente a la competencia la empresa mejora su posición en el mercado, teniendo mayor publicidad que logre llamar la atención del cliente.

2.2.1.2. Principios de Gestión de calidad

Según La Norma ISO 9001:2015 (2017), menciona los Principios de la Gestión de la Calidad están descritos en la Norma ISO 9001, publicada el 15 de septiembre de 2015. Estas descripciones incluyen una declaración de cada principio y una base racional que justifica la importancia en la organización, con la nueva versión de ISO 9001, los tradicionales 8 principios de gestión de la calidad, han pasado a ser 7 en los que se basa la familia de normas ISO 9000 a partir de la publicación de ISO 9001:2015 son:

Enfoque al cliente: el cual se centra en cumplir los requisitos del cliente y esforzarse en sobrepasar sus expectativas, logrando adquirir clientes fieles y satisfechos con ganas de regresar ya que se lleva una experiencia muy buena , también menciona al **Liderazgo:** aquí explica que en toda organización debe haber una persona con espíritu de liderazgo, el cual establece la unidad de propósito y la dirección, y crean condiciones para que el resto de personas se impliquen en la consecución de los

objetivos de la calidad de la organización, trabajando todos en conjunto para sacar adelante la MYPE, establece también la **Participación del personal**: aspecto muy importante para cualquier organización es que todas las personas que la componen sean competentes y estén facultadas e implicadas en entregar valor, para lograr cumplir los objetivos planteados por parte de la organización, menciona al **Enfoque basado en procesos**: como hecho de entender y gestionar las actividades como procesos interrelacionados que conforman un sistema coherente, hace que se obtengan resultados afines y previsibles de una forma más eficaz y eficiente, tomando en cuenta la **Mejora**: para que una organización alcance el éxito se debe poner especial énfasis y centrar sus esfuerzos en la mejora, en todos los aspectos que beneficien a la MYPE, aplicando también la **Toma de decisiones basada en la evidencia**: que implica realizar el análisis y evaluación de datos e información tienen una mayor probabilidad de producir resultados esperados y deseados por parte de los propietarios de las MYPE, y por último realizando la **Gestión de las relaciones**: con las partes interesadas, como por ejemplo con los proveedores, logran en éxito sostenido de la organización, y hacen que las MYPE, tengan variedad en precios y marcas.

2.2.1.3. Elementos de Gestión de calidad

Según Monroy (2019), manifiesta que los elementos son los siguientes:

- (a) **Liderazgo**: es visión clara de hacia dónde ir y de los elementos humanos clave para anunciar esa visión a otros es esencial. Los grandes logros se dan en equipo, todos trabajando para lograr un solo objetivo, es primordial trabajar el liderazgo de la calidad y mejorar para beneficio de todo el sistema, porque sin liderazgo se pierde la fortaleza del sistema (b) **Planificación**: tener claro dónde llegar y trazar metas no es suficiente, es importante poner en marcha todo aquello que tenemos

trazado y emplear las distintas estrategias para lograrlo (c) **Apoyo y operación:** ambos son la principal manera explícita como interpretamos lo que requiere nuestro cliente y con base en ese entendimiento, generamos las actividades necesarias para originar el producto o servicio y dar cumplimiento a la promesa de valor esperada por el cliente (d) **Evaluación del desempeño:** es importante hacer un alto en el camino del hacer y dedicar a observar y evaluar todo el desempeño. Observar y entender claramente qué es lo que están haciendo muy bien y poder continuar fortaleciendo, porque le sirve tanto a los clientes como a la empresa. Felicitarlos por eso y de aquí afirmar prácticas y procesos acertados, evaluación de desempeño o de observación lo hacen, desde diferentes perspectivas y una de ellas es la dimensión del cliente es importante ya que es la razón de ser, si él está contento y a gusto con el producto, entonces, se sabrá qué es lo que están haciendo está bien (e) **Mejora Continua:** es darse cuenta que el tema no se detiene y se queda ahí, sino que es un elemento que con el pasar del tiempo debe mejorar, la mejora constante para con la MYPE , nuestros clientes cuentan con nuevas perspectivas y exigencias que hacen que continuamente es tener retos en la calidad del producto o servicio que se ofrecen.

2.2.1.4. Importancia de La Gestión de calidad

Riquelme (2017), establece que la importancia de la gestión de calidad en un principio de negocio es quien avala la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una institución. Las empresas que llevan a cabo programas de gestión de calidad indagan de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas, esto le da a la organización la capacidad de crear normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes.

Aunque el enfoque para solucionar problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento que desempeñe y supere las expectativas de los clientes internos y externos, logrando adquiriéndolos con mucha más frecuencia, y quedarnos en su mente como consumidor final logrando posicionarnos en el mercado en el que nos encontramos.

Con los programas de gestión de la calidad, los productos elaborados imponen a pruebas para confirmar que marchen de acuerdo con sus promesas o características señaladas. Esto permite una respuesta de la empresa para cambiar las áreas problemáticas o mejorar las fortalezas del producto, que va a implicar mejora en la MYPE, y para sus clientes satisfacción, innovando con promociones, novedades que logren llamar la atención y cumpla con lo más importante satisfacer la necesidad del cliente, dichos programas son empleados y manipulados por las personas que laboran en las MYPE, dueños y trabajadores.

2.2.2. Satisfacción del Cliente

Escobedo (2016), establece que es la “percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito muy importante de las quejas de los clientes: su realidad es una clara dimensión de un bajo nivel de satisfacción, pero su ausencia no indica necesariamente un nivel de satisfacción al usuario, puesto que además lograría indicar que son métodos poco adecuados de comunicación en relación al usuario y la organización, o respecto a las quejas se puedan realizar pero no se registren de forma adecuada, o que solo el usuario insatisfecho cambie de empresa o institución”. Tomando en cuenta aspectos positivos y negativos por parte de los clientes.

Según Asociación Española Para La Calidad (2019), comenta que la satisfacción del cliente es el principio de los sistemas de gestión de la calidad, los clientes requieren productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas, es por eso que en estos tiempos el cliente es mucho más exigente, teniendo requisitos que pueden estar especificados por el cliente de forma estipulado, pero también pueden ser determinados por la propia empresa, igualmente podemos decir quien finalmente el cliente es el que determina la aceptabilidad del producto, manejando los diferentes sistemas de gestión de la calidad que están orientados a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido, para medir los niveles de satisfacción del cliente, que este dispone en cuanto a sus visitas en la MYPE.

Rodríguez (2016), comenta que la satisfacción del cliente puede definirse como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos”. Es decir, la opinión del cliente en cuanto a la atención y a los productos que le ofrecen, también resulta aceptable definir la satisfacción del cliente como el resultado en la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial”.

2.2.2.1. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente

Thompson (2019), indica que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: (1) **El Rendimiento Percibido:** se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió, siendo aquel el que tiene las siguientes características: se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se

basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. (2) **Las Expectativas:** son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, es aquí donde el dueño debe tener un buen trato con los clientes, Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra en todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes.

Y por último (3) **Los Niveles de Satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: (1) Insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (2) Satisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente (3) Complacencia: se da el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente, dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

2.2.2.2. Importancia de la Satisfacción del Cliente

López (2016), indica que la satisfacción del cliente se da tras la realización de la compra y que es cada vez más importante, ya que conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de estos y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca, observando que el cliente quede completamente satisfecho tras la compra, siendo importante para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio ya que va a ayudar al crecimiento y posicionamiento.

García (2018), menciona que la importancia de la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital que todos valoremos este aspecto y reconozcamos la manera en que nos ayuda a administrar y mejorar nuestro negocio. Ya que un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de tu marca o negocio, promoviéndolo hacia otros ambientes y, directa o indirectamente, volviendo a comprar y recomendándolo a otros, convirtiendo a nuestro negocio líder en el mercado.

A continuación, algunos aspectos que se debe considerar para nuestro negocio:

(a) Te sirve de indicador de las intenciones de compra de tus clientes, a mayor satisfacción más se eleva la certeza de que ese usuario se va a convertir en habitual de tu empresa, ya que su visita ha sido una experiencia positiva, ha cumplido sus expectativas incluso han sido superadas y sobre todo ha logrado satisfacer la necesidad del cliente (b) Te pone en un escalón superior con respecto a tus competidores, ya que se lleva el mejor concepto de tu negocio y por eso va a recomendar a alguien más (c) Es la mejor publicidad gratuita que vas a conseguir y es muy efectiva, sin embargo en

la actualidad la tecnología es un factor muy importante y sobretodo muy recomendado, es por eso que se debe tomar en cuenta y considerar mucho la aplicación de redes sociales ya que hoy en día son una principal fuente de información y así se va a atraer más aun al cliente (d) Ser siempre amable con el cliente, uno de los factores claves al momento de la adquisición de un producto y tomados en cuentas para volver a comprar, recomendar y sobre todo regresar por sus productos , ya que un cliente satisfecho es el altavoz perfecto de las bondades de nuestra empresa.

2.2.2.3. Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Thompson (2019), menciona que existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente, para la contante mejora de la empresa:

Primer Beneficio: el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, ya sea por el mismo y hasta más productos, se enlaza el **Segundo Beneficio:** un cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, logrando la empresa obtener un beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos y por lo tanto esto genera ganancias y posicionamiento en la MYPE, y por último el **Tercer Beneficio:** un cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado, en síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como otra categoría de beneficios:

(1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas); (2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes); (3) Una determinada participación en el mercado, considerando aquellos aspectos como beneficios directamente en la fidelización del cliente, produciéndose ganancias y crecimiento empresarial.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández & Baptista (2016), mencionan que la hipótesis son “Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”, es decir indican lo que tratamos de probar, tanto que los autores en mención afirman que en el caso de las investigaciones que poseen una metodología de tipo descriptivo no es necesario establecer hipótesis de estudio, debido a que en estos estudios se indagan las incidencias de las modalidades de una o más variables, como en este caso las variables en estudio son :gestión de calidad y satisfacción del cliente, ya que en esta investigación solo se describirán las características de la situación sin necesidad de ser alteradas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Rojas (2015), considera que se detalla el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo, así mismo describe el fenómeno sin introducir modificaciones, es por eso que se considera el nivel es descriptivo porque enumera, clasifica, señala las propiedades, por lo tanto, la presente investigación al reunir dichas características, se clasificará como descriptiva porque buscará encontrar las propiedades de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro bodegas del AA. HH Tupac Amaru II, año 2020. El autor antes mencionado, también les denomina investigaciones diagnósticas porque caracteriza un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Sandoval (2015), manifiesta que la investigación de tipo cuantitativo se basa en técnicas más establecidas porque este analiza la medición de cada una de las variables previamente establecidas, por otro lado se considera que la investigación es cuantitativa, porque examinará los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística, recogiendo y analizando datos sobre las variables y aprendiendo las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar, siendo el caso de este estudio se está buscando encontrar como es la gestión de calidad y satisfacción del cliente de las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II y que aspectos o estrategias tomar en cuenta para lograr la mejora continua en el respectivo rubro que se está considerando.

Hernández, Fernández & Baptista (2016), menciona que la investigación de diseño no experimental se manifiesta en la ausencia de contraste de variables, debido a que cada una se estudia de forma independiente sin manipulación o alteración del contexto donde se han desarrollado, la investigación es no experimental de corte transversal porque explora una comunidad, un ambiente, una situación, una variable o un conjunto de variables en un momento específico. En la presente investigación se aplicará el diseño no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural y de corte transversal porque permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

4.2. Población y Muestra

La población bajo estudio está constituida por las MYPE rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II ubicadas en Piura. La población, está dada por los individuos a quienes se acudirá en busca de la información respecto a las dos variables (gestión de calidad y satisfacción del cliente). Para ambas variables se acudirá a los clientes, por lo tanto, constituyen una población infinita, se empleará la fórmula de muestra considerando que es una investigación cuantitativa y descriptiva.

Según López & Fachelli (2015), indican que la muestra es un conjunto de la población, que sirve para extraer conclusiones sobre la población que debe ser específica, lo que se alcanza seleccionando sus elementos al azar, lo que da parte a una muestra aleatoria para poder tomar en cuenta cierta cantidad en dicha investigación en el estudio.

- La variable gestión de calidad en las MYPE rubro bodegas, se aplicará a 385 clientes, por cada MYPE serán 77 clientes los encuestados con un total de 5 MYPE a trabajar, siendo 24 preguntas establecidas en el cuestionario vía online, a través de correo electrónico y WhatsApp.

- La variable satisfacción del cliente en las MYPE rubro bodegas, se aplicará a 385 clientes, por cada MYPE serán 77 clientes los encuestados con un total de 5 MYPE a trabajar, siendo 18 preguntas establecidas en el cuestionario vía online, a través de correo electrónico y WhatsApp.

La relación de las MYPE y la distribución de trabajadores se aprecia en el siguiente cuadro.

Cuadro 1: Relación de MYPE

Nombre de la MYPE	RUC	Dirección	N° Trabajadores
Bodeguita“ Correa”	10026613154	Calle San Francisco	2
Bodega “ Leonardo”	10026299263	Calle Alfonzo Ugarte	1
Bodega “ Melva”	10027322293	Calle José Carlos Mariátegui	2
Bodega “ Vilma”	10026494007	Calle Alfonzo Ugarte	1
Bodega “Anita”	10028714232	Calle Yugoslavia	1

Elaboración: Propia

Total = **5 MYPE**

Para la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente se cuenta con una población infinita, por lo que se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pqz_{1-\alpha}^2}{e^2}$$

Donde:

P: proporción de clientes con una buena satisfacción laboral en este caso 50 %

Q: proporción de clientes que no tiene buena satisfacción laboral en este caso 50 %

$z_{1-\alpha}^2$: valor estandarizado a un nivel de confiabilidad del 95%, cuyo valor es 1,96

e: margen de error a un 5%

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{0,05^2} = 385$$

Según Ochoa (2015), considera que el tipo de muestreo no probabilístico intencional o por conveniencia una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible, es decir los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población, debido a la situación vivida actualmente se está considerando este tipo de muestreo en dicha investigación.

Cuadro 2: Criterios de Inclusión y Exclusión

Variable gestión de calidad y satisfacción del cliente	
Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
<ul style="list-style-type: none">- Clientes frecuentes- Género Femenino y Masculino- Clientes que pertenezcan al área estudiada.- Amas de casa	<ul style="list-style-type: none">- Personas que no frecuentan las bodegas.

Elaboración: Propia

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Escala	
Gestión de Calidad	Según Sánchez (2016), explica que la gestión de la calidad total es una técnica empresarial de gestión que consta en estudiar y valorar la idea de calidad en las actividades que realiza la organización. Tiene el fin de una mejora constante en los servicios y bienes que ofrecen para conseguir satisfacer a sus clientes.	Beneficios	Mayor Eficiencia	La dimensión Beneficios de la Gestión de calidad, se medirá con sus indicadores “Mayor Eficiencia, mejora en la organización, control del desempeño , potenciar novedades, mejora de la imagen” Con la técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario.	Nominal	
			Mejora en la Organización			
			Control del desempeño			
			Potenciar Novedades			
		Principios	Mejora la imagen	Enfoque al cliente	La dimensión Principios de Gestión de Calidad, se medirá con sus indicadores “Enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, gestión de relaciones, toma de decisiones” Con la técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario .	Nominal
				Liderazgo		
				Participación del personal		
				Enfoque basado en procesos		
				Mejora de la empresa		
				Gestión de Relaciones		
Toma de decisiones						

Satisfacción del Cliente	<p>Según Escobedo (2016), manifestó que la satisfacción del cliente es la “percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito muy importante de las quejas de los clientes.</p> <p>Su realidad es una clara dimensión de un bajo nivel de satisfacción, pero su ausencia no indica necesariamente un nivel de satisfacción al usuario, puesto que además lograría indicar que son métodos poco adecuados de comunicación en relación al usuario y la organización.</p>	Elementos	Rendimiento Percibido	La dimensión Elementos, se medirá con sus indicadores “Rendimiento percibido, expectativas, insatisfacción, satisfacción, complacencia” Con la técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario.	Nominal
			Expectativas		
			Insatisfacción		
			Satisfacción		
		Importancia	Volver a Comprar	La dimensión Importancia, se medirá con sus indicadores “volver a comprar, experiencia positiva, redes sociales, amabilidad” Con la técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario.	Nominal
			Experiencia Positiva		
			Redes Sociales		
			Amabilidad		

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Técnicas e Instrumentos

López & Fachelli (2015), mencionan que en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación, los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

López & Fachelli (2015), establece que el cuestionario es el instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas que se administra a la población o una muestra extensa donde es característico el anonimato del sujeto. El cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, y fue validado por los expertos, se utilizará un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten, debido al aislamiento social, establecido por el presidente de la Republica Peruana, con el fin de cuidar la salud de toda la población producido por la pandemia mundial por la que se está atravesando no se ha podido encuestar de manera física, pero se ha utilizado la técnica online, tomando en cuenta las distintas formas en este caso como: correo electrónico y vía WhatsApp, tratando de esta manera de llegar al cliente y poner obtener los resultados que busca la investigación.

4.5. *Plan de Análisis*

Según Hernández (2016), menciona que una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y luego se realizará el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos a través del cuestionario en este caso (vía online) que será validado con el método juicio del experto, por medio de validaciones.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Cómo es la Gestión de Calidad y Satisfacción al Cliente de las MYPE, rubro bodegas del AAHH? Túpac Amaru II – Piura, año 2020?	Conocer la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Túpac Amaru II, Piura – año 2020”.	Según Hernández, Fernández & Baptista (2016), mencionan que las hipótesis son “Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”, es decir indican lo que tratamos de probar	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva</p> <p>DISEÑO: No experimental de corte Transversal</p> <p>POBLACIÓN: Muestra 385 clientes 5 MYPE</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
Específicos		Determinar los Beneficios de la Gestión del Calidad en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Túpac Amaru II, Piura – año 2020.		
		Investigar los Principios de la Gestión del Calidad en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Túpac Amaru II, Piura – año 2020		
		Describir los Elementos de la Satisfacción del Cliente de las MYPE, rubro bodegas del AA. HH Túpac Amaru II - Piura, año 2020		
		Identificar la Importancia de la Satisfacción del cliente de las MYPE, rubro bodegas del AA. HH Túpac Amaru II - Piura, año 2020		

Fuente: Elaboración Propia

4.7. Principios Éticos

Según ULADECH (2019), menciona que la investigación realizada considera la veracidad de los resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio y circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos, y un mejor fundamento para la investigación realizada. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas alienantes.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Cuadro 3: Características demográficas

Características	Frecuencia	Porcentaje
EDAD DE CLIENTES		
18 a 25 años	65	17%
26 a 45 años	190	49%
46 a 50 años	95	25%
Más de 50 años	35	9%
GENERO		
Masculino	115	30%
Femenino	270	70%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes.

En el Cuadro 3, se observa que la mayor parte de los encuestados, es de 49% con la edad de 26 a 45 años, mientras el 9% de los encuestados son mayores de 50 años, con respecto al género se puede determinar que el 70 % de los encuestados pertenecen al género femenino; por lo tanto, el 30 % de encuestados son de género masculino.

Objetivo específico 1: Determinar los Beneficios de la Gestión del Calidad en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Túpac Amaru II, Piura – año 2020

Tabla 3

¿Considera usted un servicio eficiente de la atención brindada por parte de los colaboradores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	75%
No	95	25%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

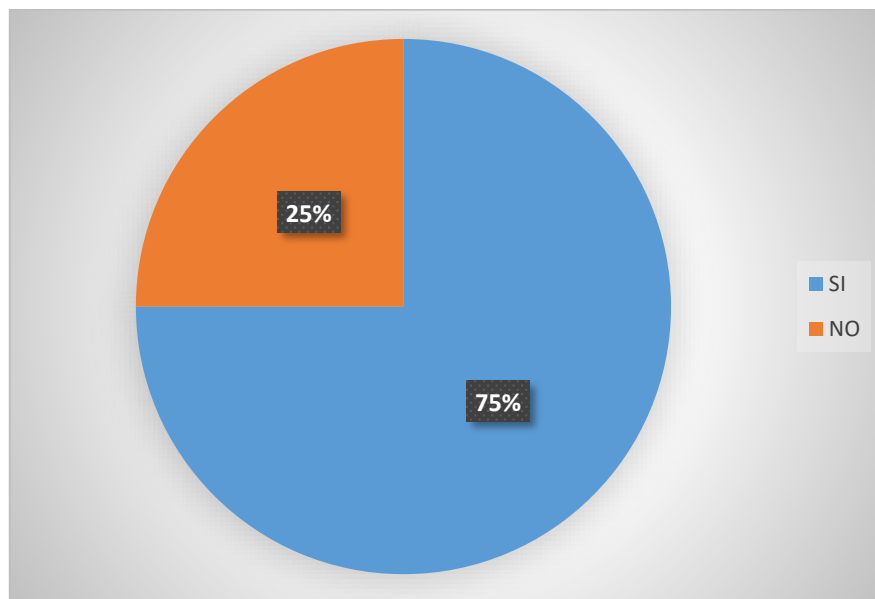


Figura 1: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted un servicio eficiente de la atención brindada por parte de los colaboradores?”

En la tabla 3 y Figura 1 denominada “¿Considera usted un servicio eficiente de la atención brindada por parte de los colaboradores?”, se puede observar que el 75% consideran que la atención brindada por parte de los colaboradores es un servicio eficiente, mientras que el 25% opinan lo contrario.

Tabla 4

¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78%
No	85	22%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

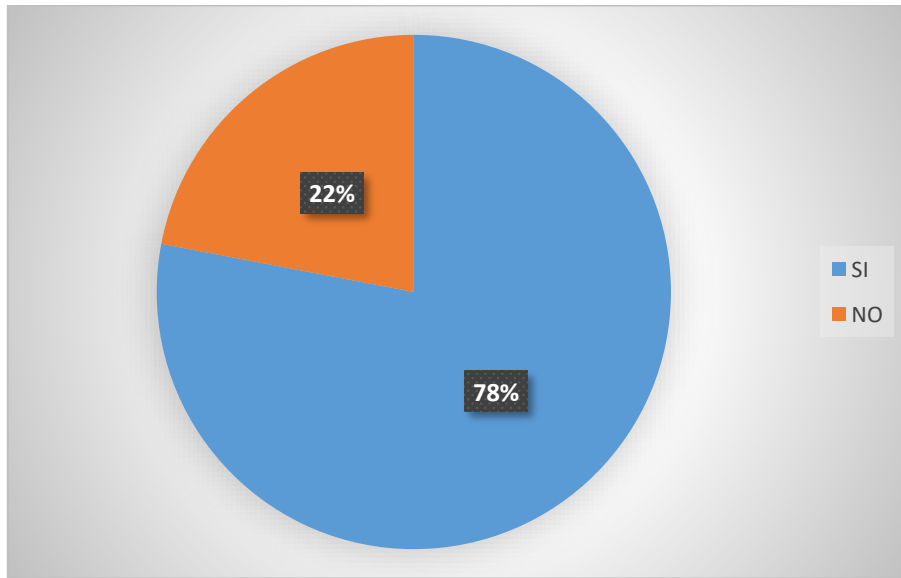


Figura 2: Gráfico circular que representa a “¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?”

En la tabla 4 y Figura 2 denominada “¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?”, se puede observar que el 78% consideran que, al acudir a realizar su compra, aprecia eficiencia y calidad; mientras que el 22% opinan lo contrario.

Tabla 5

¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	26%
No	285	74%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

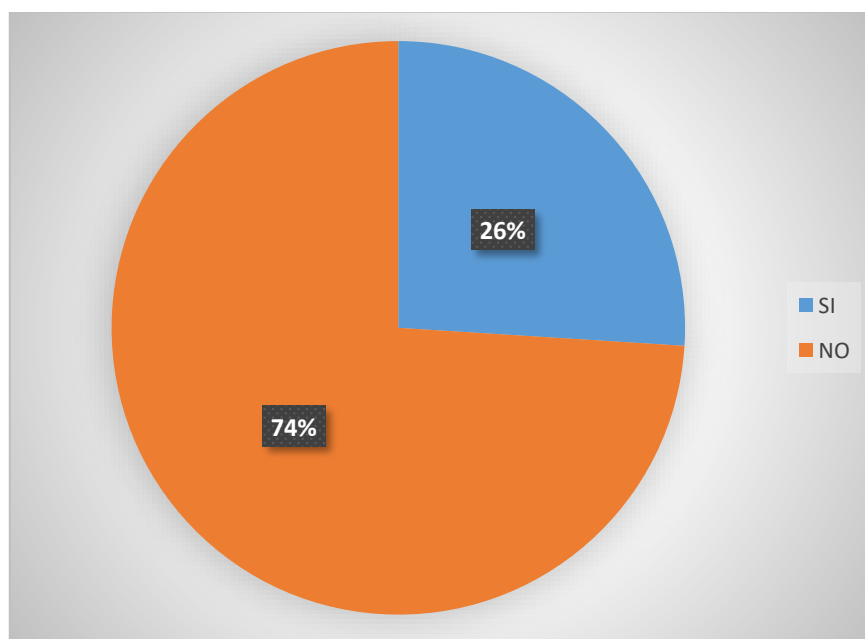


Figura 3: Gráfico circular que representa a “¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?”

En la tabla 5 y Figura 3 denominada “¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?”, se puede observar que el 26% consideran algún proceso que ayuda que la compra se dé con más rapidez; mientras que el 74% opinan lo contrario.

Tabla 6

¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	91%
No	35	9%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

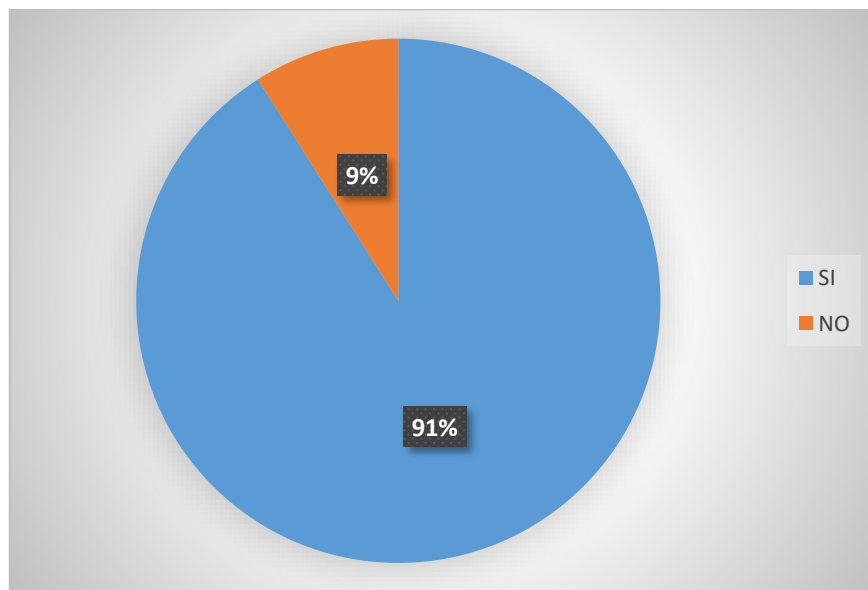


Figura 4: Gráfico circular que representa a “¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?”

En la tabla 6 y Figura 4 denominada “¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?”, se puede observar que el 91% consideran que recomendaría al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos; mientras que el 9% opinan lo contrario.

Tabla 7

¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77%
No	90	23%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

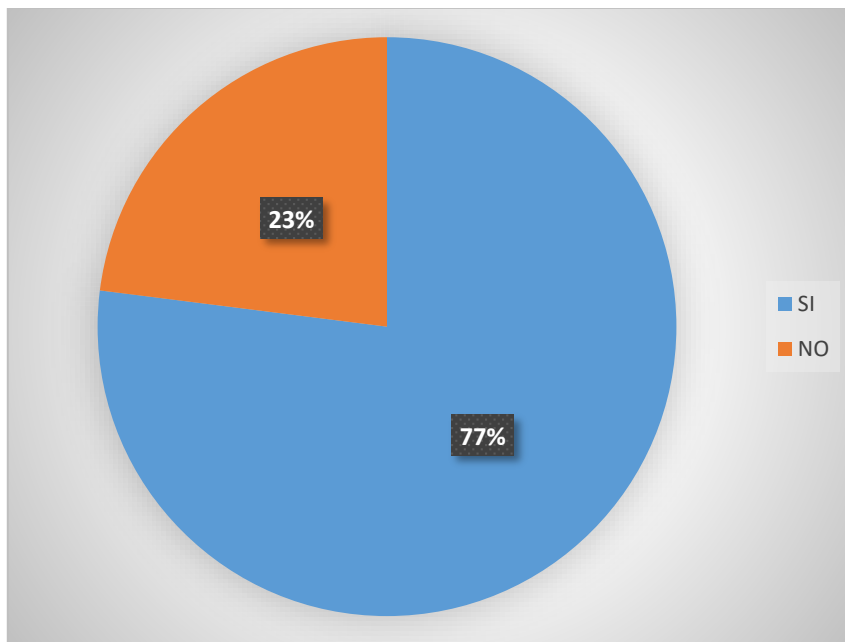


Figura 5: Gráfico circular que representa a “¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?”

En la tabla 7 y Figura 5 denominada “¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?”, se puede observar que el 77% considera que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño; mientras que el 23% opinan lo contrario.

Tabla 8

¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	355	92%
No	30	8%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

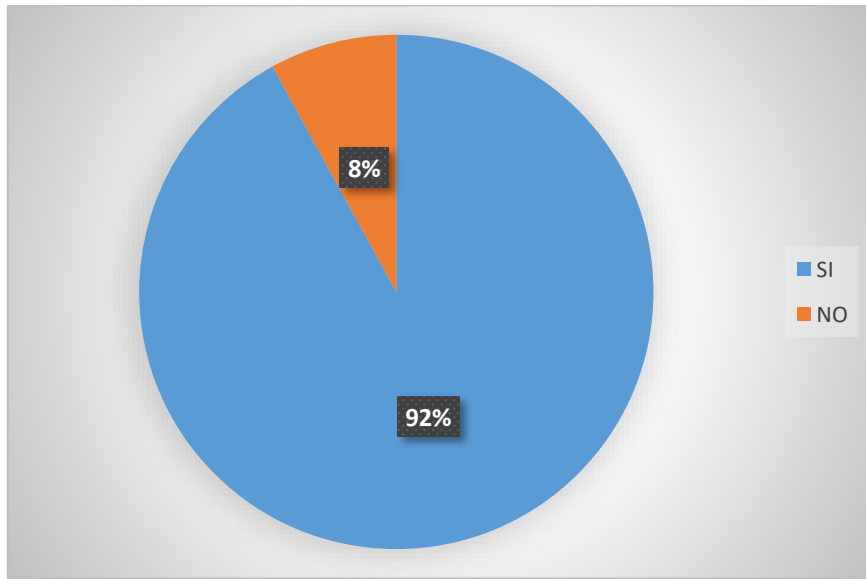


Figura 6: Gráfico circular que representa a “¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?”

En la tabla 8 y Figura 6 denominada “¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?”, se puede observar que el 92% consideran que el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores; mientras que el 8% opinan lo contrario.

Tabla 9

¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96%
No	15	4%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

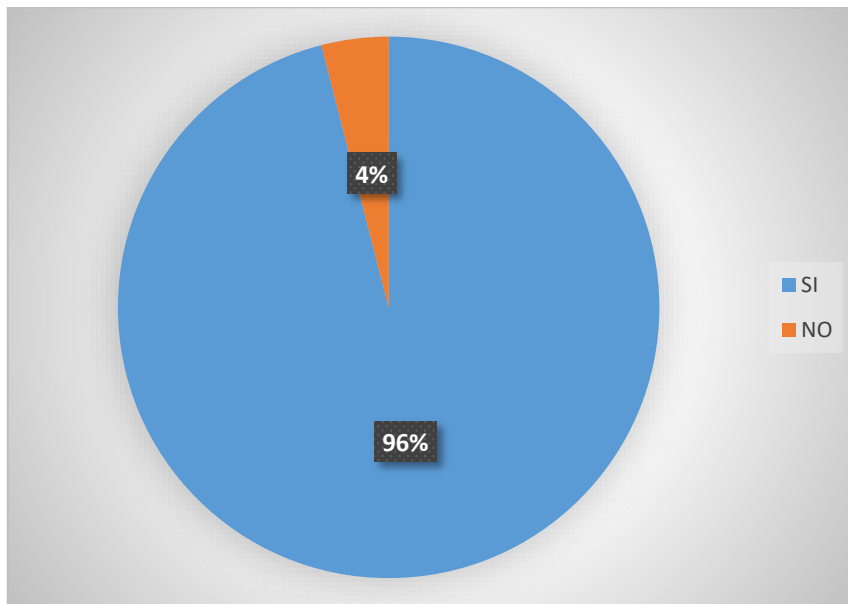


Figura 7: Gráfico circular que representa a “¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?”

En la tabla 9 y Figura 7 denominada “¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?”, se puede observar que el 96% consideran que en la bodega observan novedades que logre llamar su atención; mientras que el 4% opinan lo contrario.

Tabla 10

¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	185	48%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

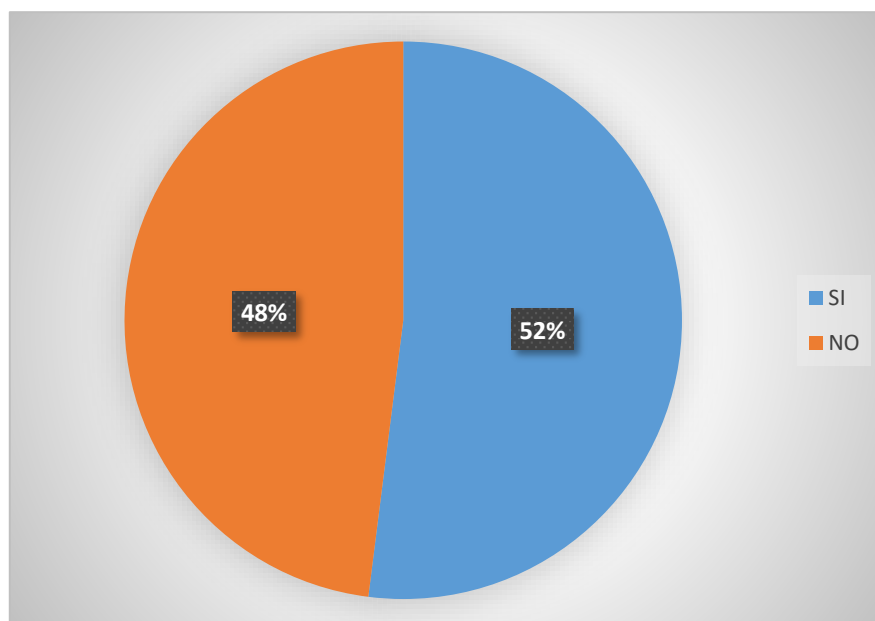


Figura 8: Gráfico circular que representa a “¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?”

En la tabla 10 y Figura 8 denominada “¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?”, se puede observar que el 52% consideran que promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega; mientras que el 48% opinan lo contrario.

Tabla 11

¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	75%
No	96	25%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

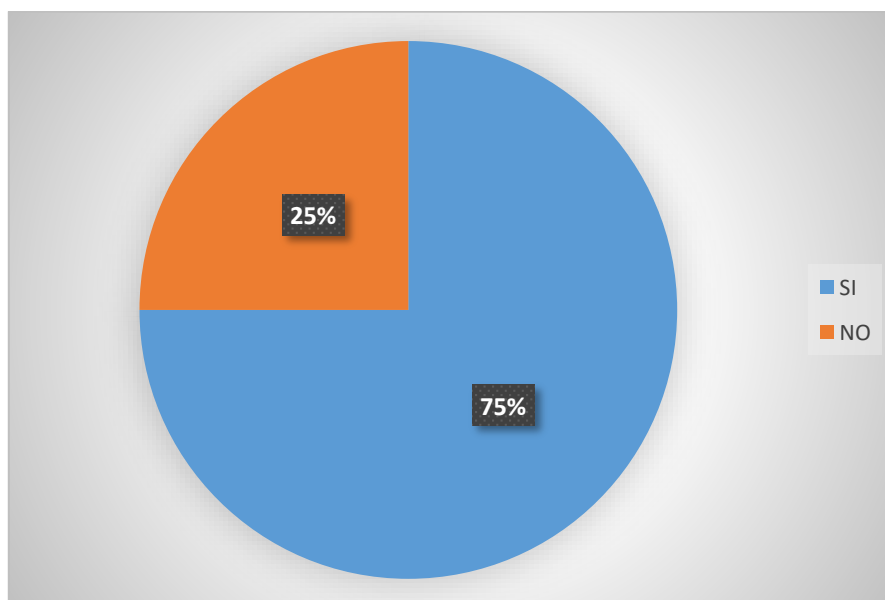


Figura 9: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?”

En la tabla 11 y Figura 9 denominada “¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?”, se puede observar que el 75% consideran que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad; mientras que el 25% opinan lo contrario.

Tabla 12

¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	70%
No	115	30%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

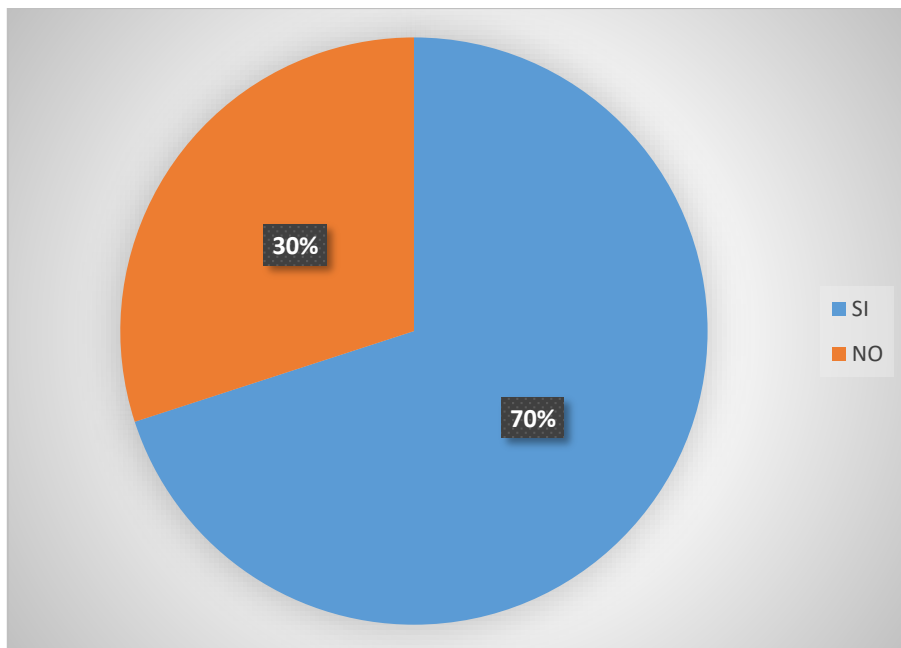


Figura 10: Gráfico circular que representa a “¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?”

En la tabla 12 y Figura 10 denominada “¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?”, se puede observar que el 70% consideran que la imagen es un punto a favor para posicionarse en el mercado; mientras que el 30 % opinan lo contrario.

Objetivo específico 2: Investigar los Principios de la Gestión del Calidad en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Túpac Amaru II, Piura – año 2020

Tabla 13

¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	92%
No	31	8%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

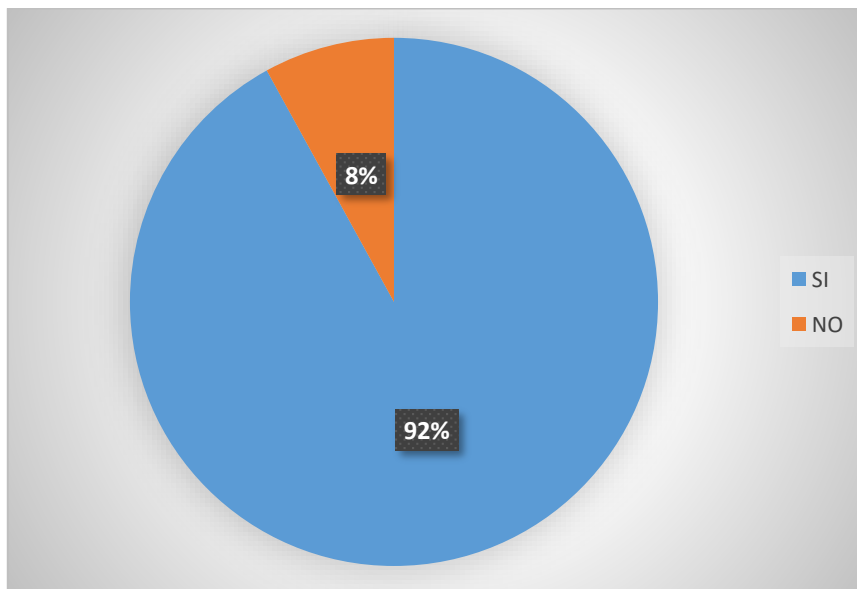


Figura 11: Gráfico circular que representa a “¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?”

En la tabla 13 y Figura 11 denominada “¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?”, se puede observar que el 92% consideran que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes; mientras que el 8% opinan lo contrario.

Tabla 14

¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	75%
No	95	25%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

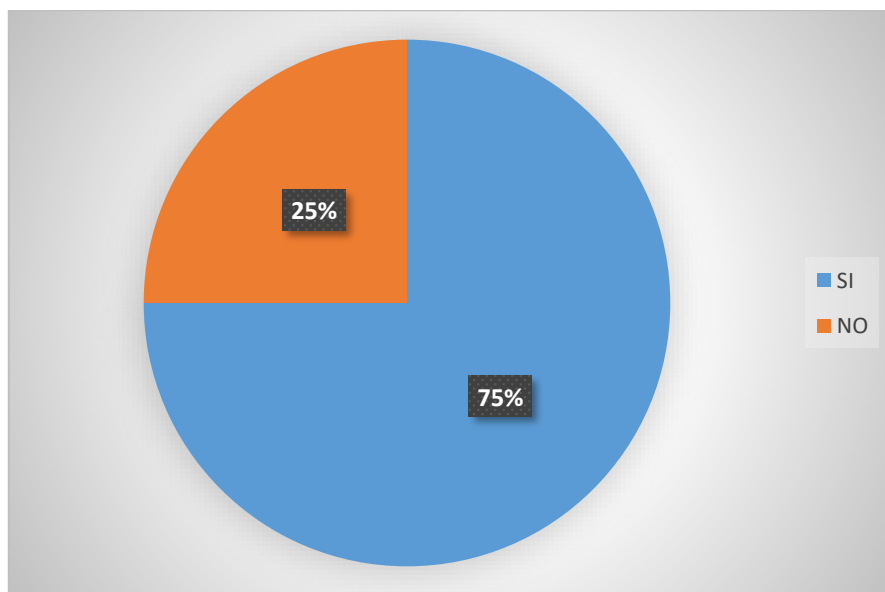


Figura 12: Gráfico circular que representa a “¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?”

En la tabla 14 y Figura 12 denominada “¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?”, se puede observar que el 75% consideran que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes; mientras que el 25% opinan lo contrario.

Tabla 15

¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	78%
No	84	22%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

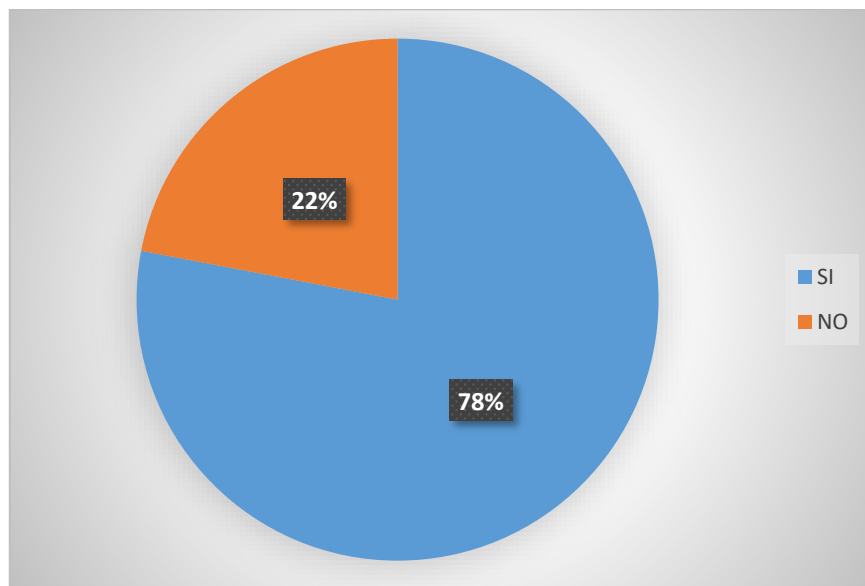


Figura 13: Gráfico circular que representa a “¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?”

En la tabla 15 y Figura 13 denominada “¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?”, se puede observar que el 78% consideran al establecimiento líder en su rubro; mientras que el 22% opinan lo contrario.

Tabla 16

¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97%
No	10	3%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

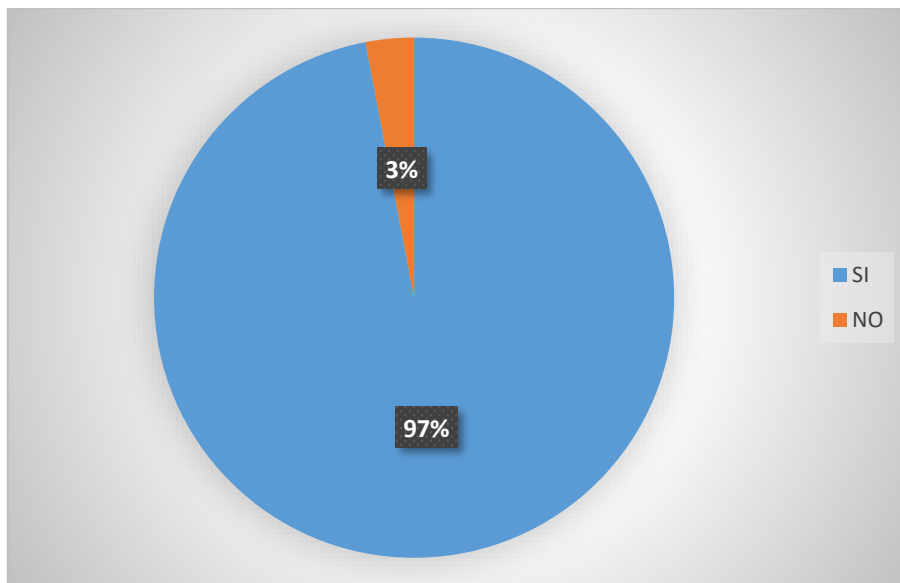


Figura 14: Gráfico circular que representa a “¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?”

En la tabla 16 y Figura 14 denominada “¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?”, se puede observar que el 97% consideran que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender; mientras que el 3% opinan lo contrario.

Tabla 17

¿Es constante la participación del personal en la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78%
No	85	22%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

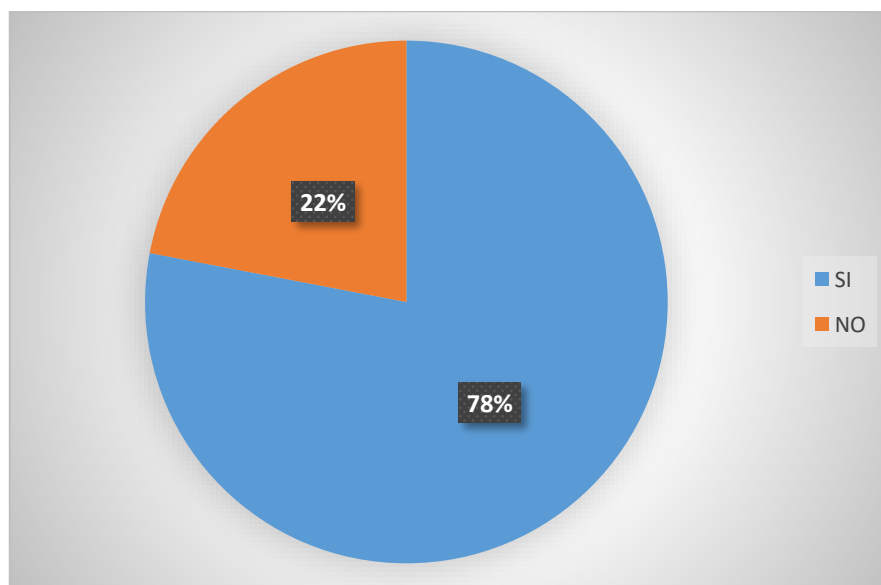


Figura 15: Gráfico circular que representa a “¿Es constante la participación del personal en la bodega?”

En la tabla 17 y Figura 15 denominada “¿Es constante la participación del personal en la bodega?”, se puede observar que el 78% consideran que es constante la participación del personal en la bodega que la bodega; mientras que el 22% opinan lo contrario.

Tabla 18

¿Considera Ud. importante la constante interacción con el personal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	91%
No	35	9%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

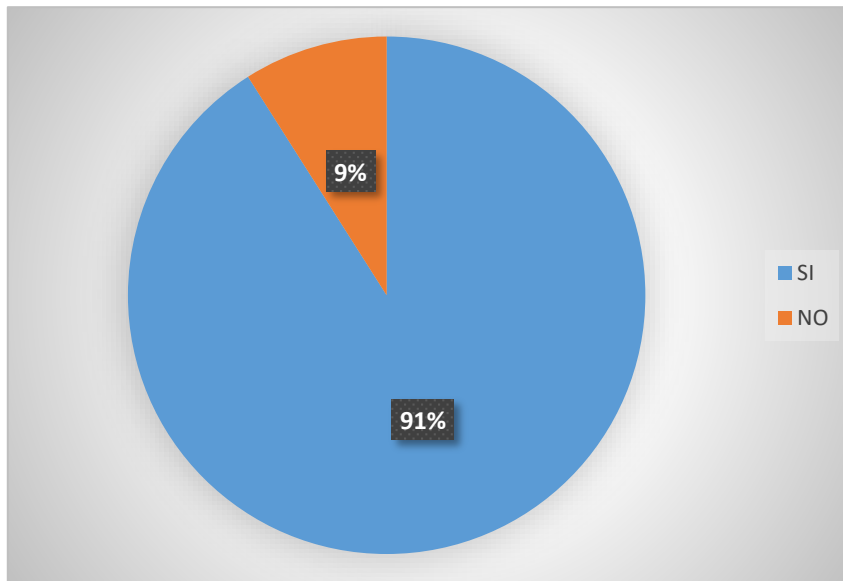


Figura 16: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted importante la constante interacción con el personal?”

En la tabla 18 y Figura 16 denominada “¿Considera usted importante la constante interacción con el personal?”, se puede observar que el 91% consideran que es importante la constante interacción con el personal de la bodega; mientras que el 9% opinan lo contrario.

Tabla 19

¿En cuanto a sus visitas observa usted que se realice algún proceso en la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	31%
No	265	69%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

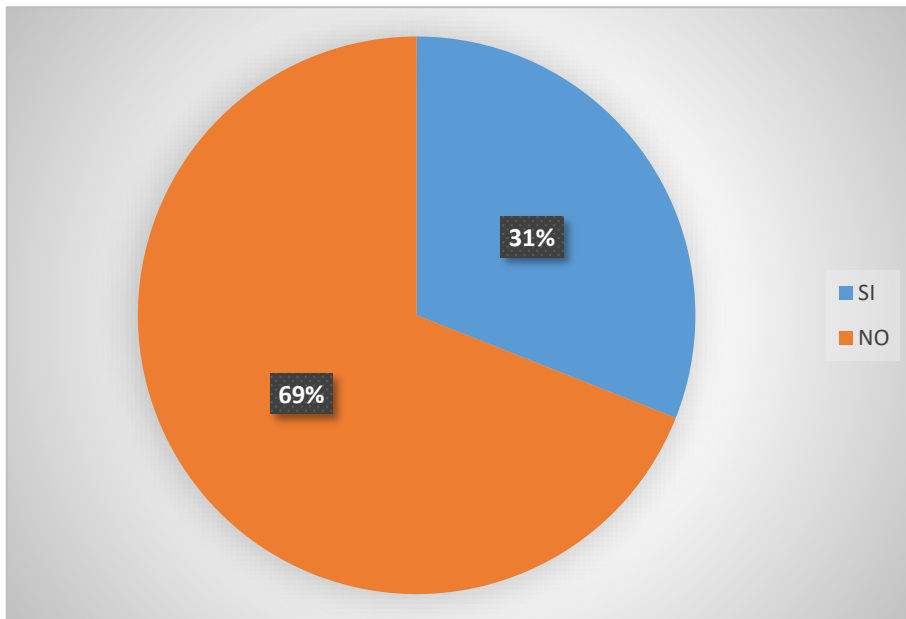


Figura 17: Gráfico circular que representa a “¿En cuanto a sus visitas observa usted que se realice algún proceso en la bodega?”

En la tabla 19 y Figura 17 denominada “¿En cuanto a sus visitas observa usted que se realice algún proceso en la bodega?”, se puede observar que el 31% consideran que en cuanto a su visita observa que se realiza algún proceso en la bodega; mientras que el 69% opinan lo contrario.

Tabla 20

¿Considera Ud. correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	86%
No	55	14%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

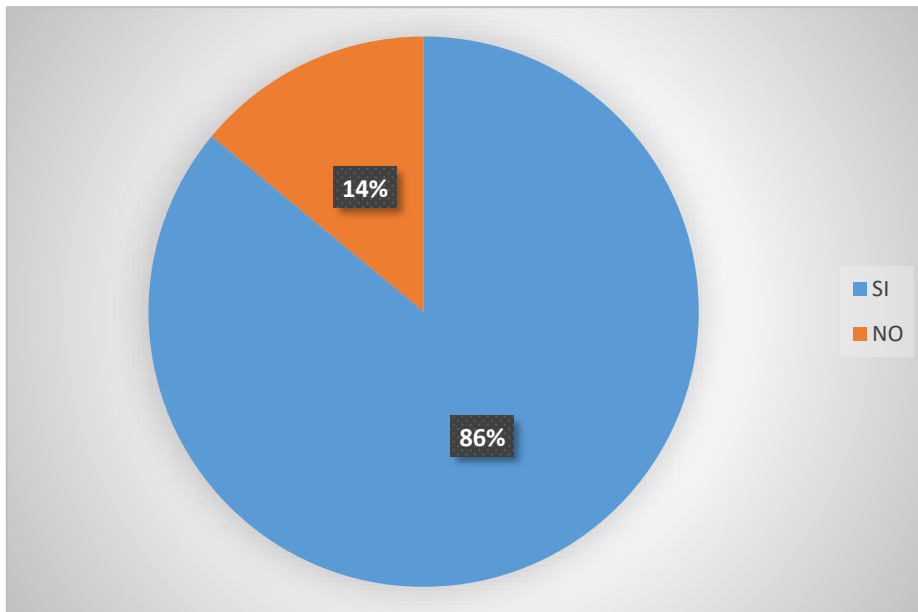


Figura 18: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?”

En la tabla 20 y Figura 18 denominada “¿Considera usted correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?”, se puede observar que el 86% consideran que es correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor; mientras que el 14% opinan lo contrario.

Tabla 21

¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	22%
No	300	78%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

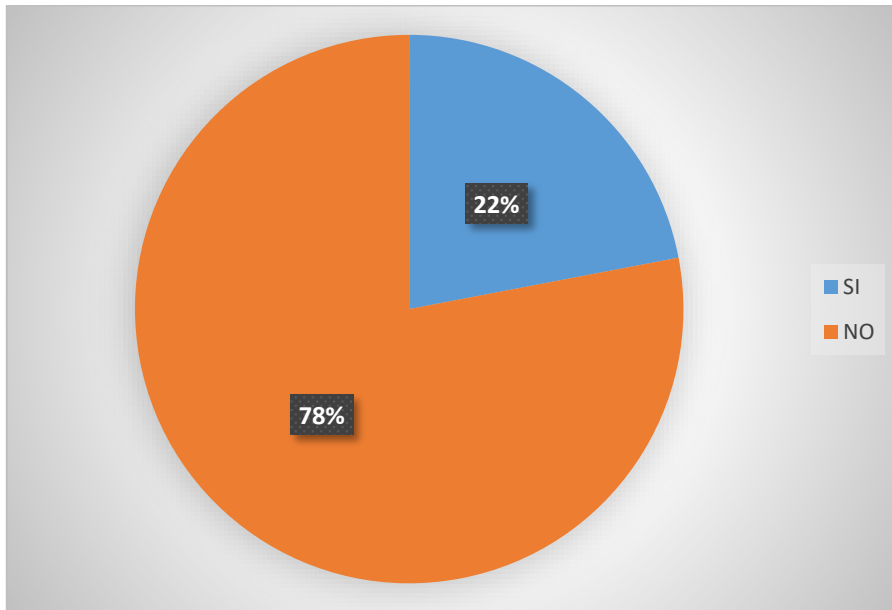


Figura 19: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?”

En la tabla 21y Figura 19 denominada “¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?”, se puede observar que el 22% consideran que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención; mientras que el 78% opinan lo contrario.

Tabla 22

¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	74%
No	100	26%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

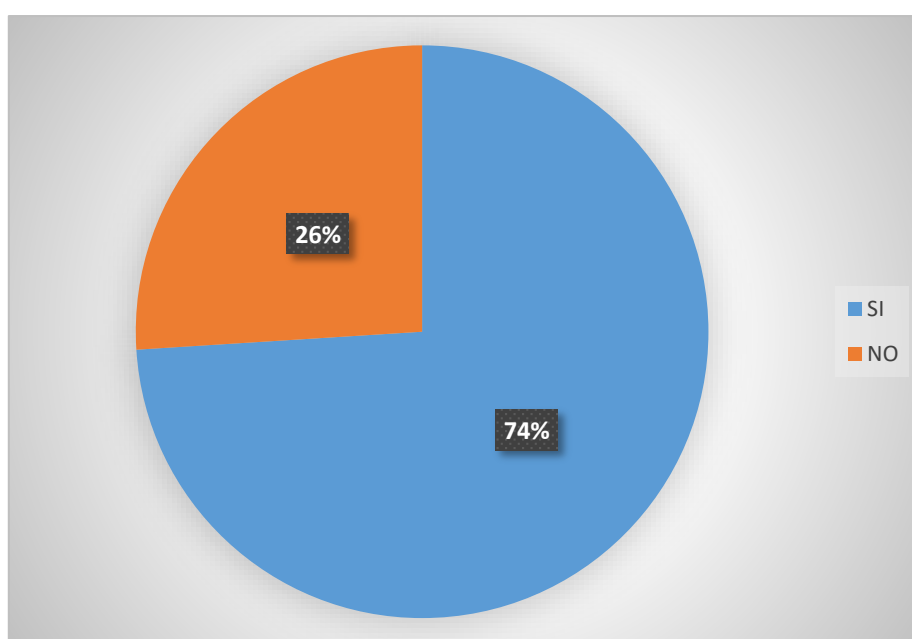


Figura 20: Gráfico circular que representa a “¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?”

En la tabla 22 y Figura 20 denominada “¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?”, se puede observar que el 74% consideran que recomendaría una serie de mejoras para el establecimiento; mientras que el 26% opinan lo contrario.

Tabla 23

¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78%
No	85	22%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

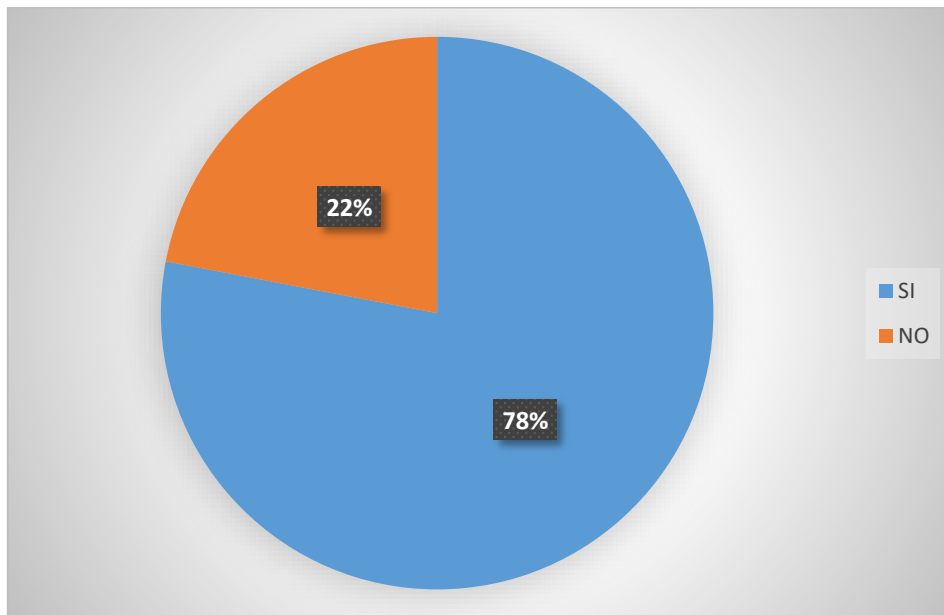


Figura 21: Gráfico circular que representa a “¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores?”

En la tabla 23 y Figura 21 denominada “¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores?”, se puede observar que el 78% consideran que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores la; mientras que el 22% opinan lo contrario.

Tabla 24

¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	91%
No	35	9%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

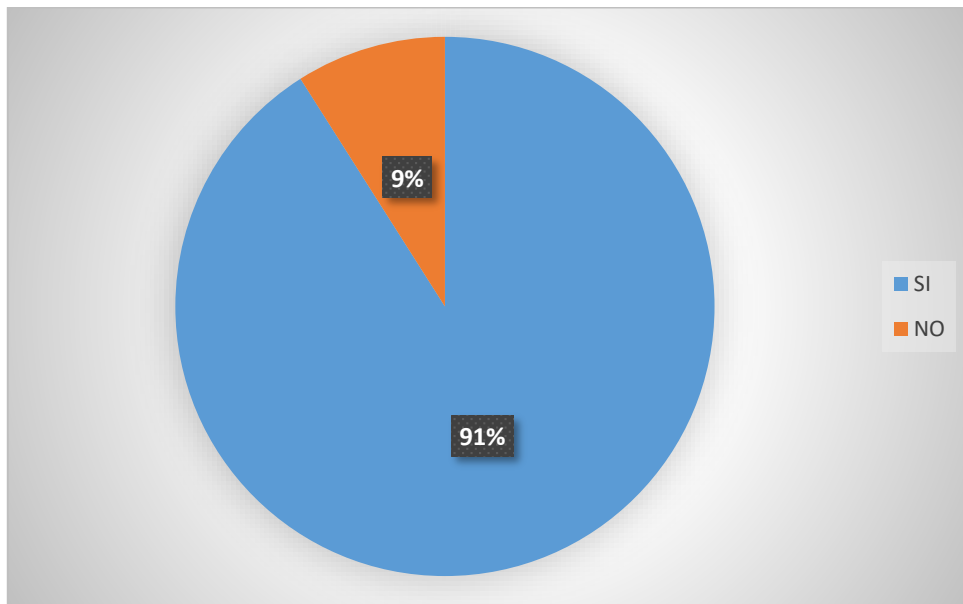


Figura 22: Gráfico circular que representa a “¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?”

En la tabla 24 y Figura 22 denominada “¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?”, se puede observar que el 91% consideran que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador; mientras que el 9% opinan lo contrario.

Tabla 25

¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	185	48%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

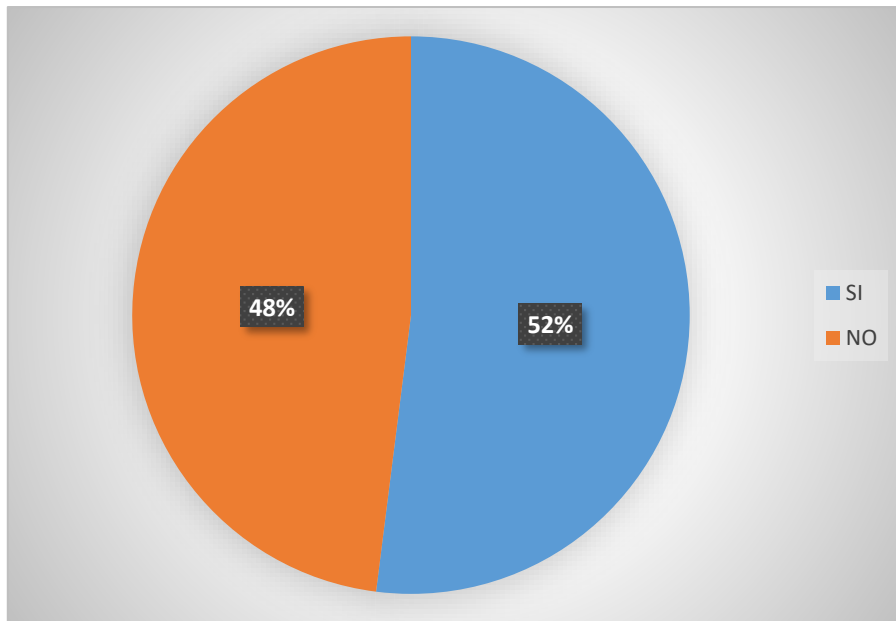


Figura 23: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?”

En la tabla 25 y Figura 23 denominada “¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?”, se puede observar que el 52% consideran que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada; mientras que el 48% opinan lo contrario.

Tabla 26

¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95%
No	20	5%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

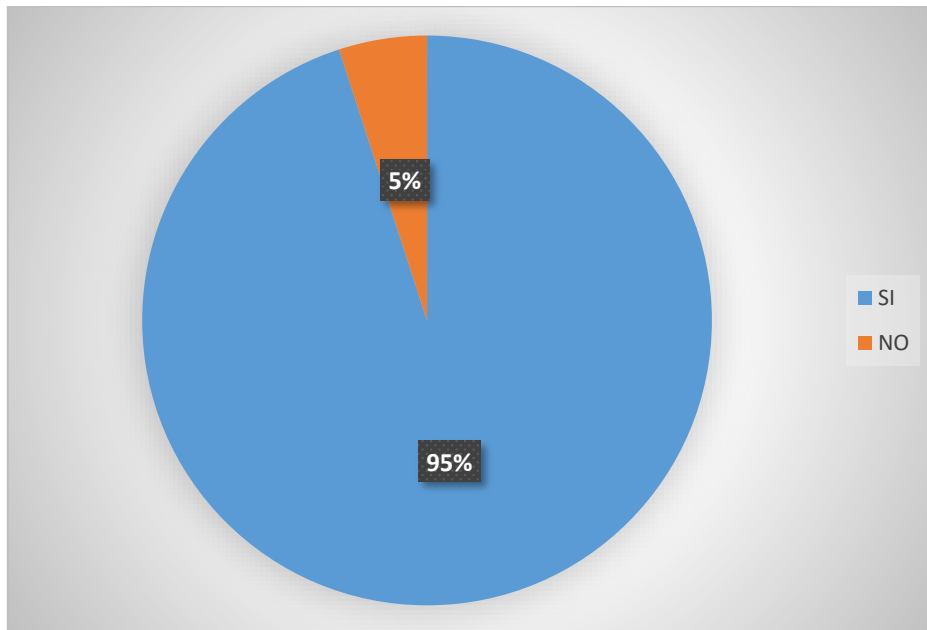


Figura 24: Gráfico circular que representa a “¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?”

En la tabla 26 y Figura 24 denominada “¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?”, se puede observar que el 95% consideran que está conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores; mientras que el 5% no está conforme.

Objetivo específico 3: Describir los Elementos de la Satisfacción del Cliente de las MYPE, rubro bodegas del AA. HH Túpac Amaru II - Piura, año 2020

Tabla 27

¿Considera usted excelente el trato por parte de los colaboradores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	94%
No	25	6%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

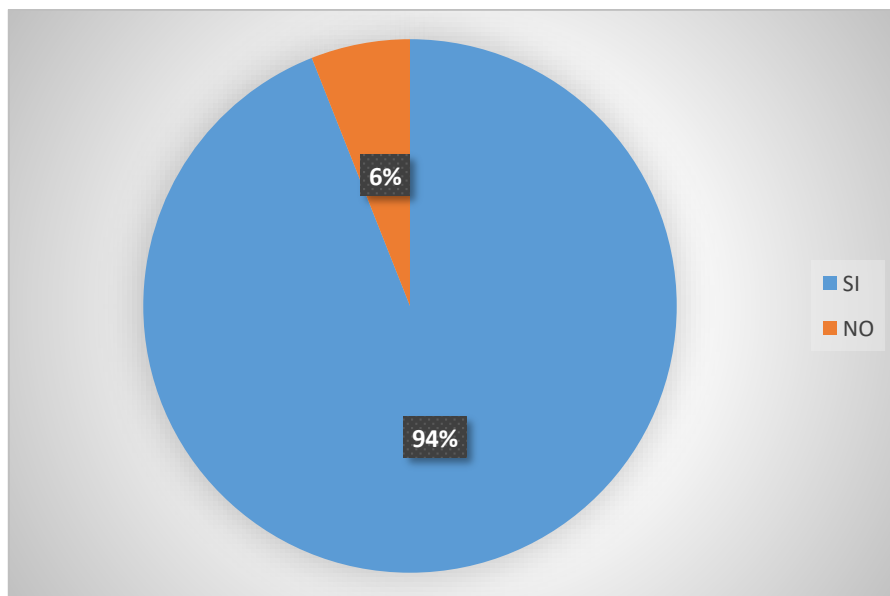


Figura 25: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted excelente el trato por parte de los colaboradores?”

En la tabla 27 y Figura 25 denominada “¿Considera usted excelente el trato por parte de los colaboradores?”, se puede observar que el 94% consideran que el trato por parte de los colaboradores es excelente; mientras que el 4% opinan lo contrario.

Tabla 28

¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78%
No	85	22%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

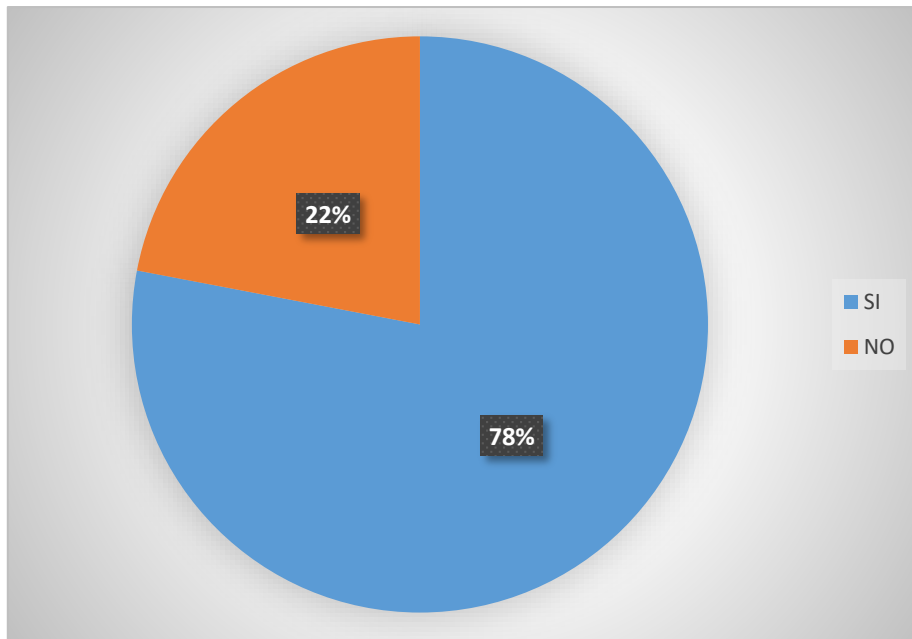


Figura 26: Gráfico circular que representa a “¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?”

En la tabla 28 y Figura 26 denominada “¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?”, se puede observar que el 78% queda satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega; mientras que el 22% opinan lo contrario.

Tabla 29

¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	185	48%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

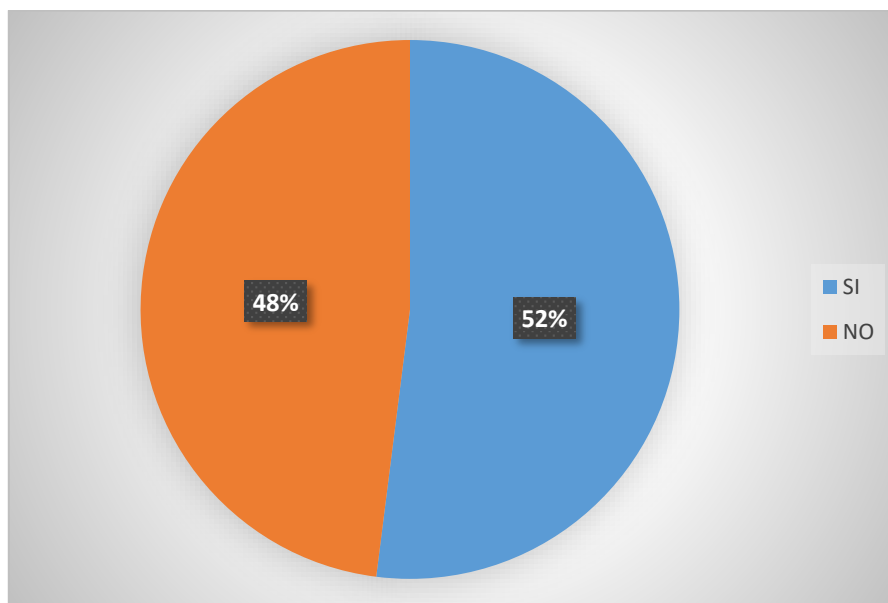


Figura 27: Gráfico circular que representa a “¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?”

En la tabla 29 y Figura 27 denominada “¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?”, se puede observar que el 52% consideran que supera sus expectativas las veces que visita la bodega; mientras que el 48% opinan lo contrario.

Tabla 30

¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	65%
No	135	35%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

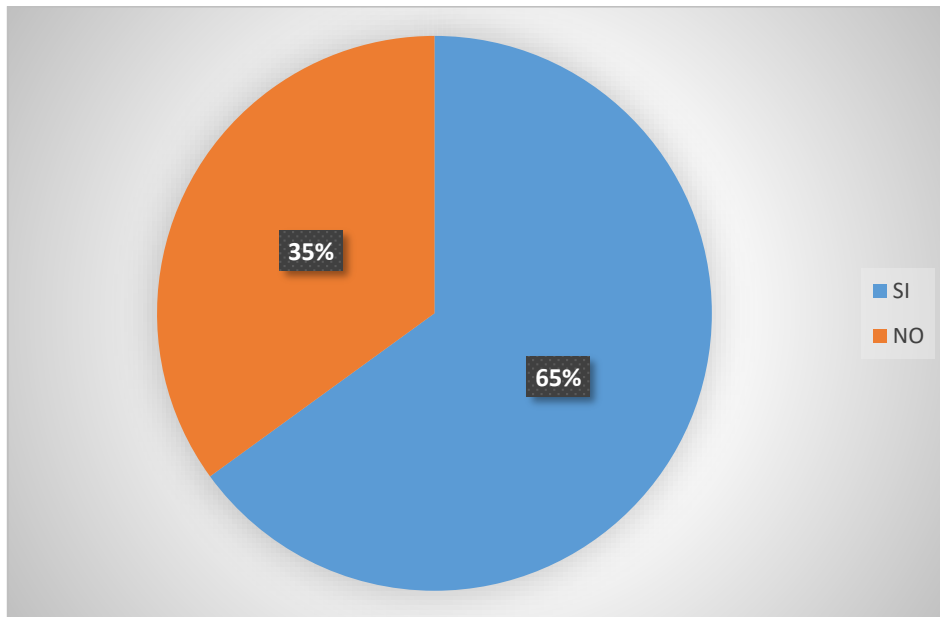


Figura 28: Gráfico circular que representa a “¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?”

En la tabla 30 y Figura 28 denominada “¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?”, se puede observar que el 65% consideran que quedan satisfecho al realizar su compra en la bodega; mientras que el 35% opinan lo contrario.

Tabla 31

¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	26%
No	285	74%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

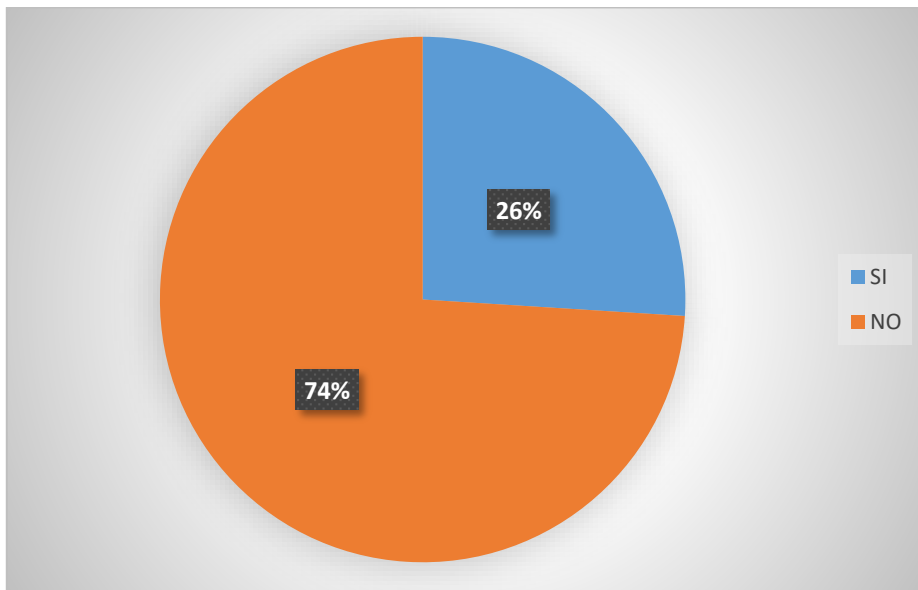


Figura 29: Gráfico circular que representa a “¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido?”

En la tabla 31 y Figura 29 denominada “¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido?”, se puede observar que el 26% consideran que algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio; mientras que el 74% opinan que no es insatisfecho con el servicio que brindan.

Tabla 32

¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	22%
No	300	78%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

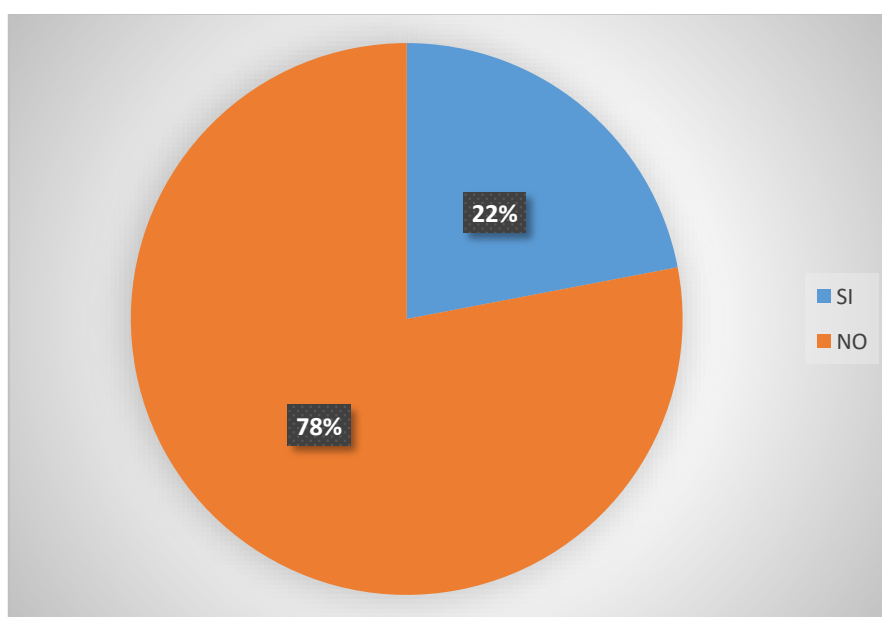


Figura 30: Gráfico circular que representa a “¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?”

En la tabla 32 y Figura 30 denominada “¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?”, se puede observar que el 22% consideran que percibe un rendimiento negativo con respecto a la atención; mientras que el 78% opinan que no es así.

Tabla 33

¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	335	87%
No	50	13%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

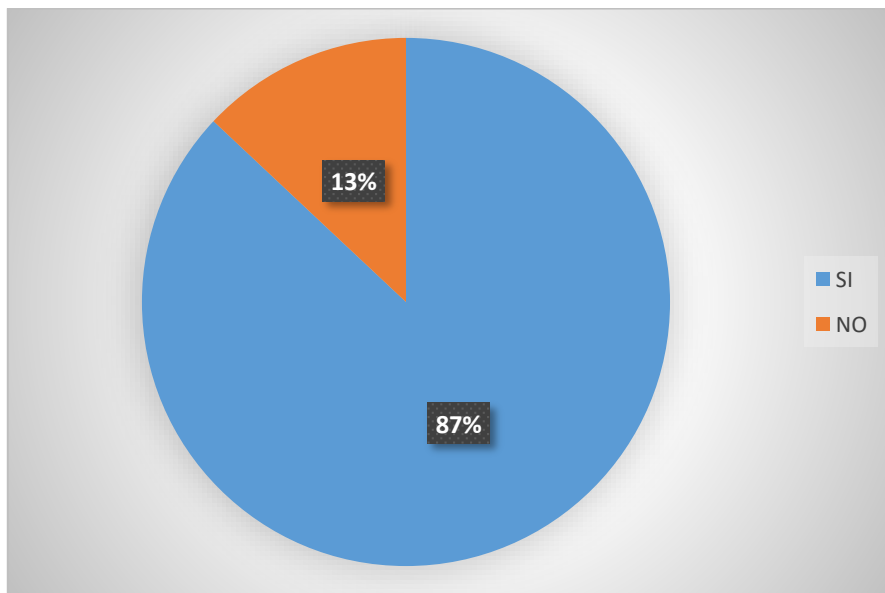


Figura 31: Gráfico circular que representa a “¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores?”

En la tabla 33 y Figura 31 denominada “¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores?”, se puede observar que el 87% consideran que queda totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores; mientras que el 13% opinan que no quedan totalmente satisfecho con la atención brindada.

Tabla 34

¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	57%
No	165	43%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

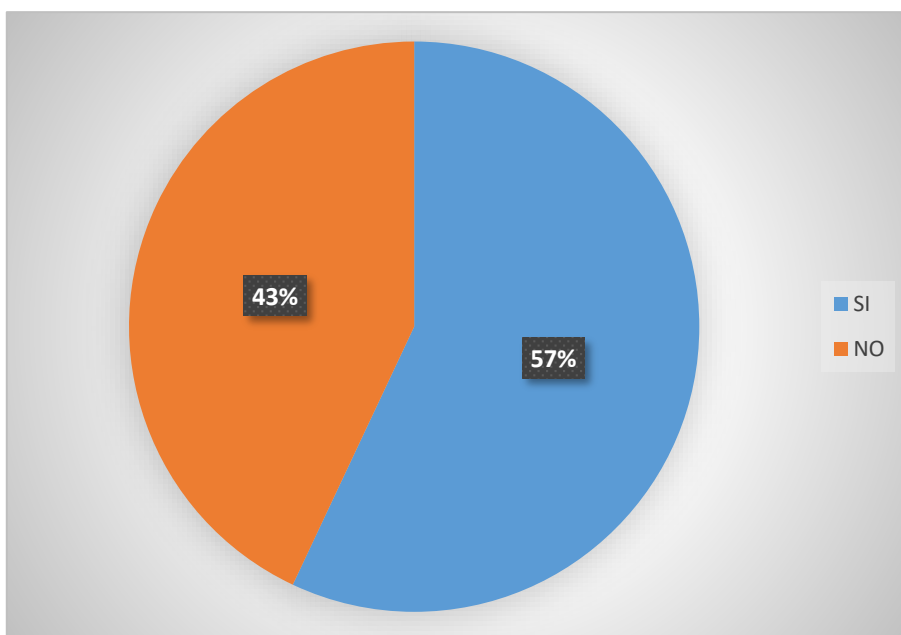


Figura 32: Gráfico circular que representa a “¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?”

En la tabla 34 y Figura 32 denominada “¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?”, se puede observar que el 57% consideran que se encuentran satisfechos en cuanto a marcas y variedad de productos; mientras que el 43% opinan que no se encuentran satisfechos.

Tabla 35

¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96%
No	15	4%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

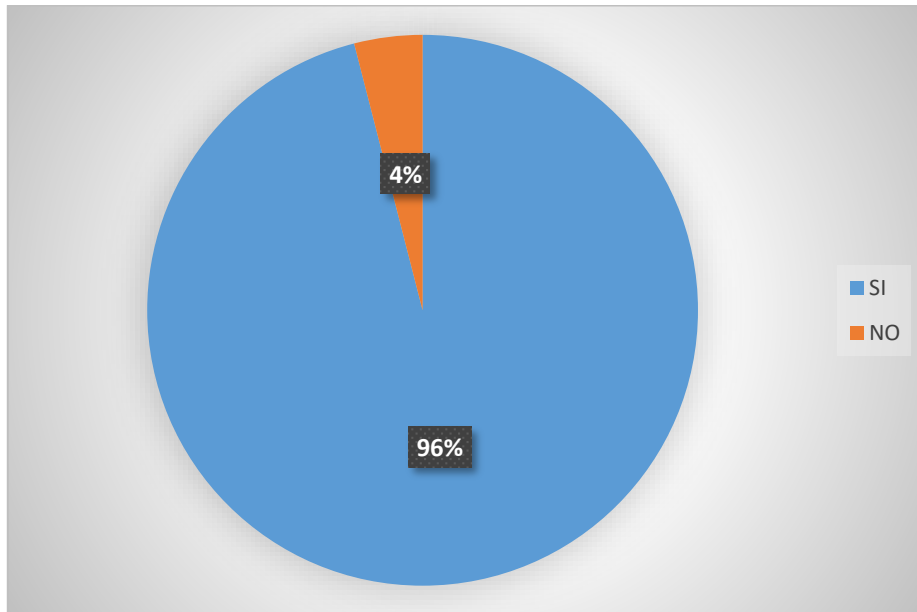


Figura 33: Gráfico circular que representa a “¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?”

En la tabla 35 y Figura 33 denominada “¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?”, se puede observar que el 96% consideran que la bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales; mientras que el 4% opinan lo contrario.

Tabla 36

¿Complace la bodega con algún incentivo que lo motive a usted a visitarla con frecuencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78%
No	85	22%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

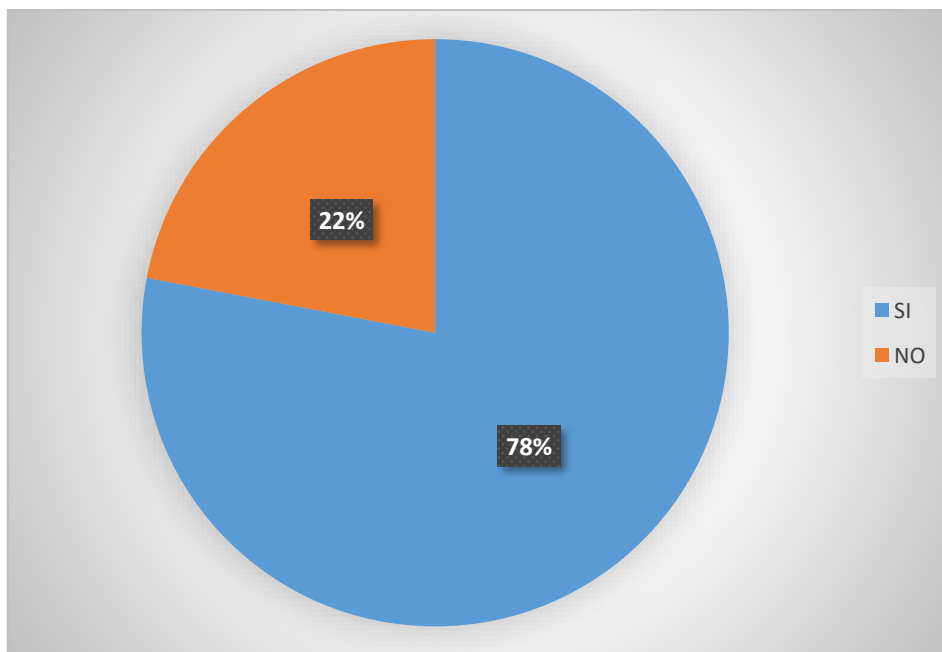


Figura 34: Gráfico circular que representa a “¿Complace la bodega con algún incentivo que lo motive a usted a visitarla con frecuencia?”

En la tabla 36 y Figura 34 denominada “¿Complace la bodega con algún incentivo que lo motive a usted a visitarla con frecuencia?”, se puede observar que el 78% consideran que la bodega complace con algún incentivo que lo motiva al cliente a visitarla con frecuencia; mientras que el 22% opinan lo contrario.

Objetivo específico 4: Identificar la Importancia de la Satisfacción del cliente de las MYPE, rubro bodegas del AA. HH Túpac Amaru II - Piura, año 2020

Tabla 37

¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	65%
No	135	35%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

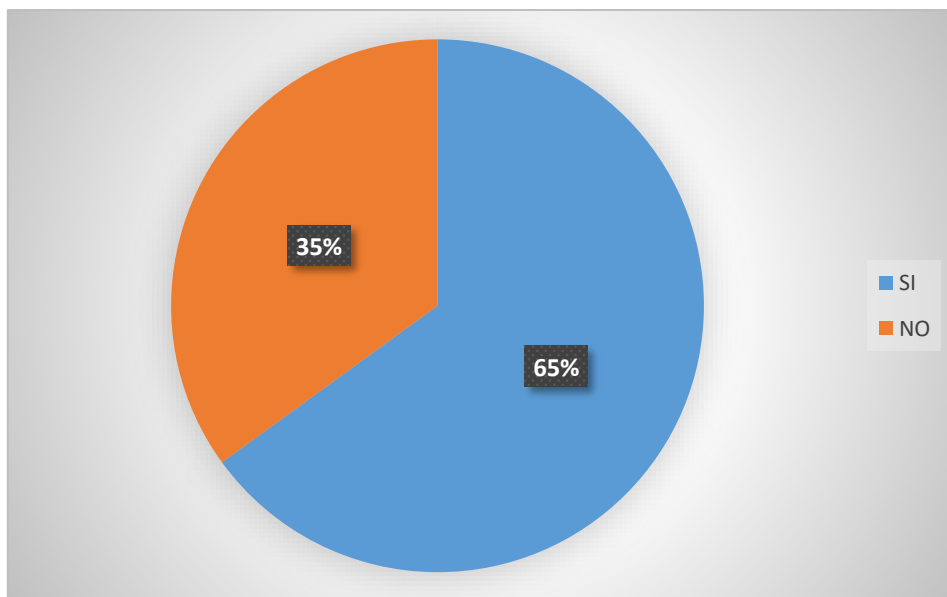


Figura 35: Gráfico circular que representa a “¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?”

En la tabla 37 y Figura 35 denominada “¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?”, se puede observar que el 65% consideran cliente leal con la bodega; mientras que el 35% opinan lo contrario.

Tabla 38

¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	335	87%
No	50	13%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

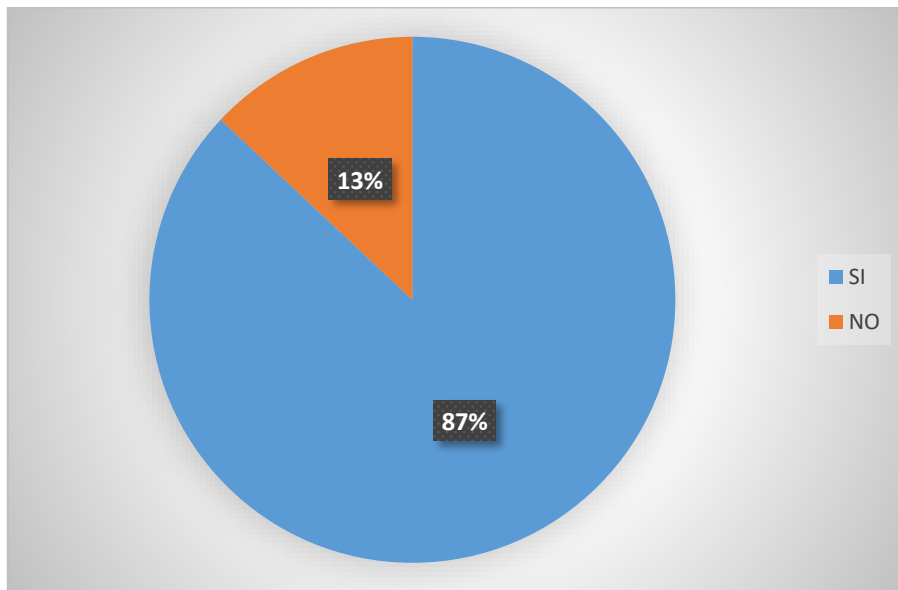


Figura 36: Gráfico circular que representa a “¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?”

En la tabla 38 y Figura 36 denominada “¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?”, se puede observar que el 87% consideran que vuelven con frecuencia a la bodega; mientras que el 13% opinan lo contrario.

Tabla 39

¿Considera usted una visita positiva su visita a la bodega?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	86%
No	55	14%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

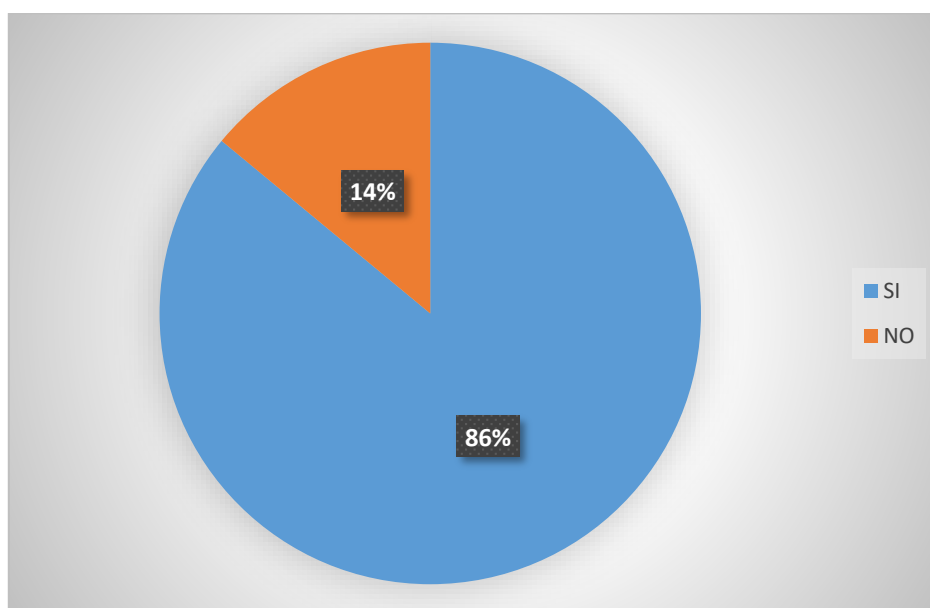


Figura 37: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted una visita positiva su visita a la bodega?”

En la tabla 39 y Figura 37 denominada “¿Considera usted una visita positiva su visita a la bodega?”, se puede observar que el 86% consideran que su visita es positiva a la bodega; mientras que el 14% opinan lo contrario.

Tabla 40

¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77%
No	90	23%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

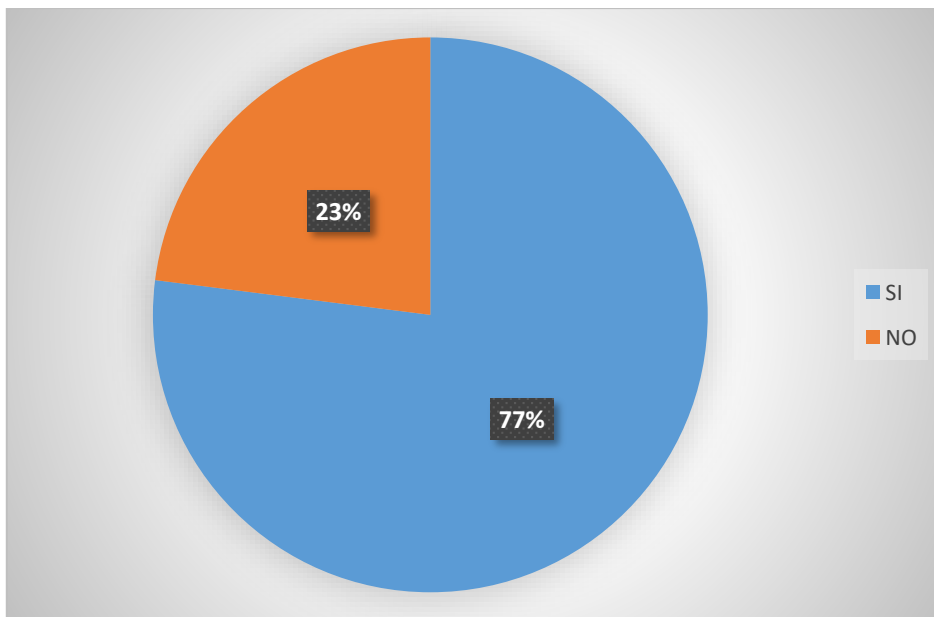


Figura 38: Gráfico circular que representa a “¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?”

En la tabla 40 y Figura 38 denominada “¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?”, se puede observar que el 77% consideran que de acuerdo a las experiencias adquiridas si realizan con más frecuencia sus visitas; mientras que el 23% opinan que no regresan a la bodega.

Tabla 41

¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	26%
No	285	74%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

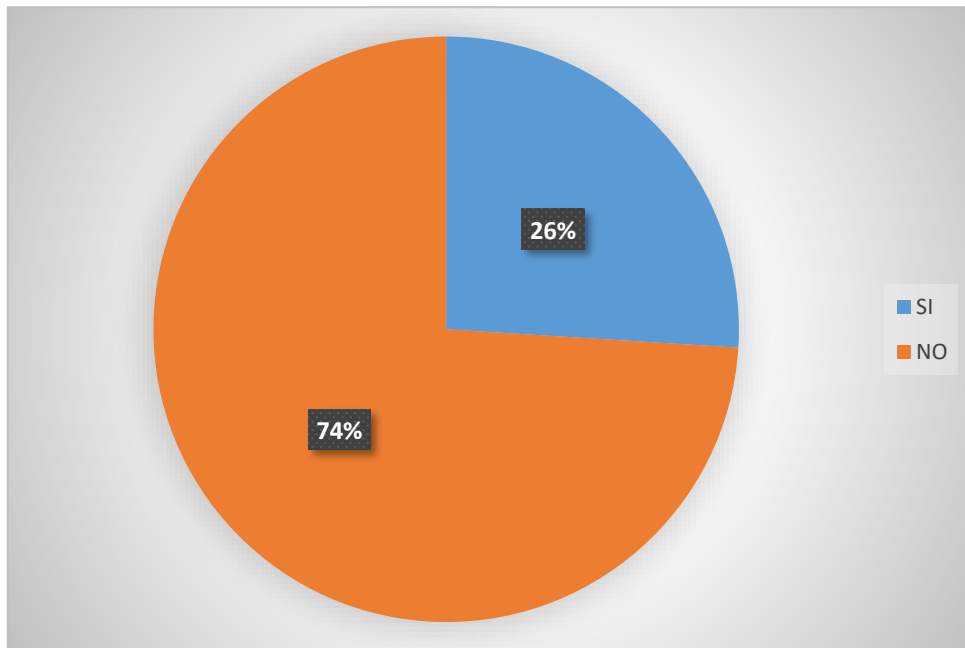


Figura 39: Gráfico circular que representa a “¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?”

En la tabla 41 y Figura 39 denominada “¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?”, se puede observar que el 26% consideran que la bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican; mientras que el 74% opinan lo contrario.

Tabla 42

¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	91%
No	35	9%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

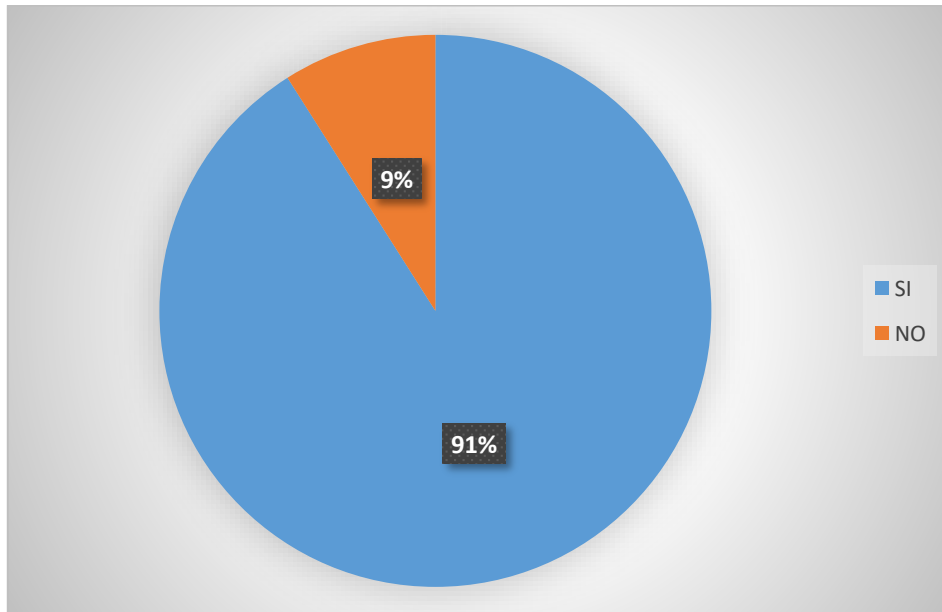


Figura 40: Gráfico circular que representa a “¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?”

En la tabla 42 y Figura 40 denominada “¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?”, se puede observar que el 91% consideran que recomendaría promocionar los productos y marcas por redes sociales; mientras que el 9% opinan lo contrario.

Tabla 43

¿Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	81%
No	75	19%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

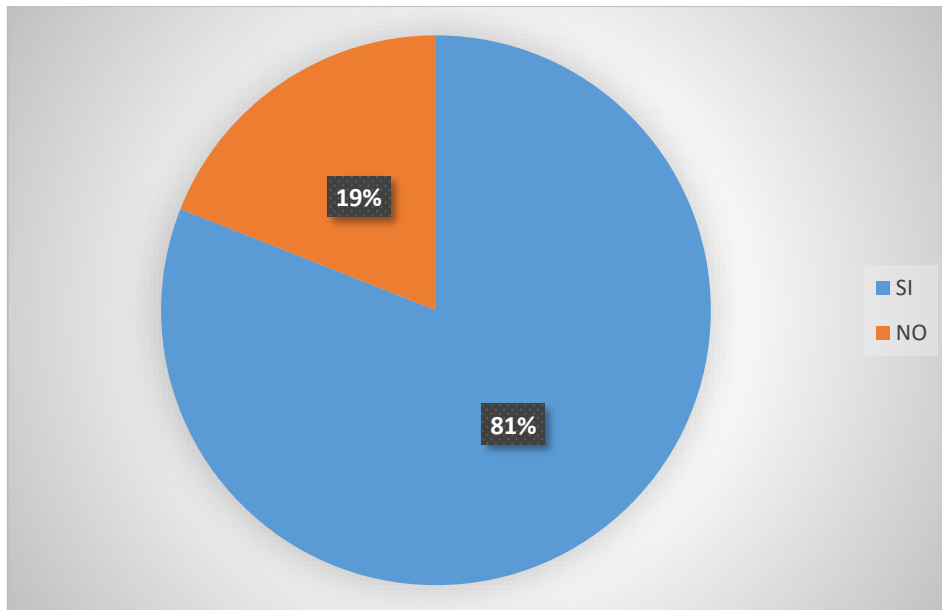


Figura 41: Gráfico circular que representa a “¿Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?”

En la tabla 43 y Figura 41 denominada “¿Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?”, se puede observar que el 81% consideran que recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores; mientras que el 19% opinan lo contrario.

Tabla 44

¿Considera usted que “Ser amable” ayuda a la fidelización de los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	75%
No	95	25%
Total	385	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a los Clientes

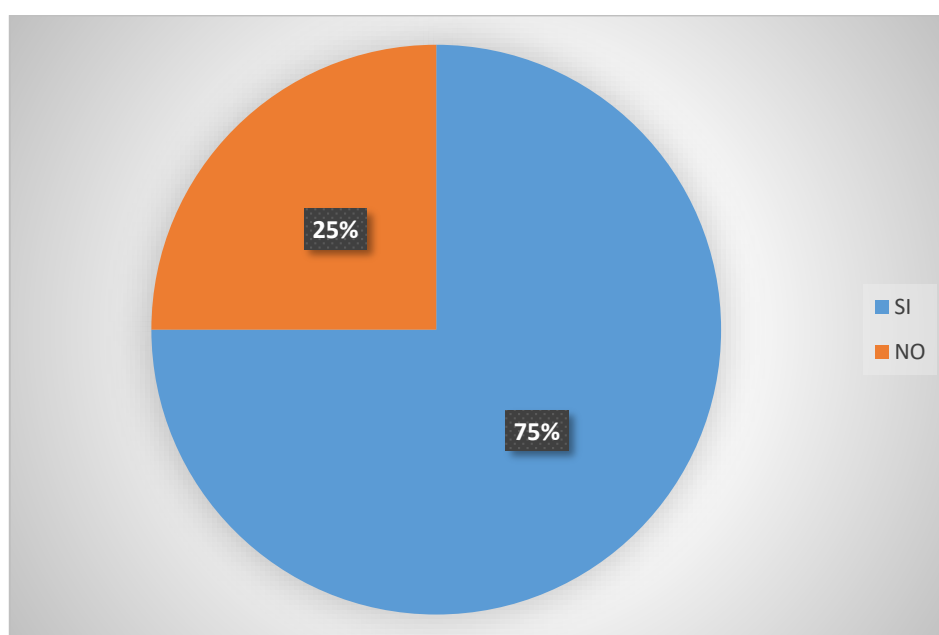


Figura 42: Gráfico circular que representa a “¿Considera usted que “Ser amable” ayuda a la fidelización de los clientes?”

En la tabla 44 y Figura 42 denominada ¿Considera usted que “Ser amable” ayuda a la fidelización de los clientes? se puede observar que el 75% consideran que es un servicio eficiente de la atención brindada por parte de los colaboradores; mientras que el 25% opinan lo contrario.

5.2. Análisis de Resultados

En el Cuadro 3: “Características Demográficas” Se observa que la mayor parte de los encuestados, es de 49% con la edad de 26 a 45 años, mientras el 9% de los encuestados son mayores de 50 años, con respecto al género se puede determinar que el 70 % de los encuestados pertenecen al género femenino; por lo tanto, el 30 % de encuestados son de género masculino. Según Díaz (2019), menciona que el 96.2% de las MYPE en su mayoría nacen y se desarrollan en zonas urbanas, específicamente en asentamientos humanos lo que ha influenciado en volverlas más sostenibles e inclusivas, para hacer frente a la situación de pobreza que existe. De la misma manera, el 52.1% de las MYPE están bajo el liderazgo femenino, aceptándose así la igualdad de género y la oportunidad de emprender para generar solvencia económica e independencia, ya que hoy en día hombres y mujeres están en igualdad de condiciones. Asimismo, Rodríguez (2017), en su llega las siguientes conclusiones:

Que el 60% de los empresarios tiene entre 31 a 43 años de edad. 60% son de sexo femenino. 70% tienen educación secundaria. 70% de las MYPE es formal. 80% tienen entre 1 a 3 años de funcionamiento en el mercado. 100% tienen entre 1 a 3 trabajadores. 100% de las MYPE tienen un enfoque hacia el cliente. 70% conoce casi a la totalidad de los clientes. 50% casi siempre satisface las necesidades de los clientes. 70% de las MYPE afirma que algunas veces los trabajadores se identifican con las necesidades de los clientes. 70% toma decisiones teniendo en cuenta información confiable. 70% cumple a veces los objetivos de calidad. Se puede comentar las personas de ambos sexos pueden acudir por productos de acuerdo a sus necesidades, sin embargo, el sexo femenino es el que lidera la investigación.

Objetivo específico 1: Determinar los Beneficios de la Gestión del Calidad en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Túpac Amaru II, Piura – año 2020.

En la tabla 3 denominada “¿Considera usted un servicio eficiente de la atención brindada por parte de los colaboradores?”, se puede observar que el 75% consideran que la atención brindada por parte de los colaboradores es un servicio eficiente; mientras que el 25% opinan lo contrario. Según Ayala (2019), en su investigación llega a las siguientes conclusiones: Que se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas y procedimientos, además también de acuerdo la atención que brindan a los clientes y de acuerdo a los resultados se dice que el 41.92% es muy eficiente y eficaz, mientras que el 37.46% considera que es solo eficaz, el 18.56% es regularmente eficaz y el 2.06% es poco eficaz. Se debió considerar la planificación como ente rector para generar calidad en sus negocios, de tal manera que superen a sus competidores reales y potenciales.

Asimismo, ESAN (2018), menciona a través de su artículo, que la gestión de calidad genera eficacia, estimula el ánimo de los colaboradores, incluso puede lograr que se reconozca internacionalmente, sin embargo, estas no son los únicos méritos. Establece que los siguientes son los primordiales beneficios de tener establecida una gestión de calidad: generar mayores eficiencias, las organizaciones que cuentan con un sistema de gestión de calidad tiene como objetivo principal la máxima eficiencia y la calidad en los procedimientos que estas emplean para la correcta contabilidad y un mejor servicio y sobre todo una mejor atención para los clientes, impulsando siempre al vendedor a ofrecer no solo productos de calidad y a precios que estén al alcance de su bolsillo , sino principalmente que brinden una buena atención.

En la tabla 4 denominada “¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?”, se puede observar que el 78% consideran que, al acudir a realizar su compra, aprecia eficiencia y calidad; mientras que el 22% opinan lo contrario. Según Núñez (2016), realizó una investigación donde se mencionan que los elementos de gestión de calidad son importantes para que las MYPE mantengan la limpieza de su local para una mayor higiene de los productos, continuando con la satisfacción de los productos de calidad que estas ofrecen ya que si se esmeran por cumplir plenamente con satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos y por último el orden del producto para una mejor visión al público consumidor. Además, que, con la eficiencia de gestión de calidad, la mayor cantidad de clientes encuestados opinaron que el personal de la MYPE si les ofrece un servicio de eficiencia lo que hace que exista un liderazgo activo por emprender mejores en procesos.

Asimismo, Sánchez (2016), explica que la gestión de la calidad es una técnica empresarial de gestión que consta en estudiar y valorar la idea de calidad en las actividades que realiza la organización. Tiene el fin de una mejora constante en los servicios y bienes que ofrecen para conseguir satisfacer a sus clientes, además de permitir emplear distintas maneras que permitan atraer un cliente, ofreciéndole variedad de productos y una excelente atención, factores primordiales para lograr una buena gestión de calidad con las MYPE, del rubro bodegas, prevaleciendo la calidad siempre por encima de todo, trabajando con eficiencia y eficacia para de esta manera lograr crecimiento y fidelidad por las personas que son recurrentes a las bodegas y así el negocio logre crecer en el mercado de la competencia.

En la tabla 5 denominada “¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?”, se puede observar que el 26% consideran algún proceso que ayude que la compra se dé con más rapidez; mientras que el 74% opinan lo contrario. Según García (2017), menciona en su trabajo de investigación la posible implementación del sistema de gestión de calidad en el supermercado Rapifacil, la cual puede ayudar a fortalecer su gestión interna y minimizar el impacto de sus amenazas. Las interacciones descritas en las caracterizaciones de procesos y en los procedimientos, ayudan a la organización a optimizar su actividad y la satisfacción generada en el cliente. Se estipuló en cada uno de los documentos el control y seguimiento de los procesos a partir de los indicadores de gestión, para así: monitorear, medir, analizar y evaluar los procesos, de esta manera la organización podrá verificar su progreso o deficiencias del SGC.

Asimismo, La Norma ISO 9001:2015 (2018), menciona que el sistema de gestión de la calidad, es una norma internacional que abarca los diferentes elementos con los que una organización debe contar para tener un sistema efectivo que le permita gestionar y optimizar la calidad de sus productos o servicios a través de procesos establecidos por los dueños, para que los clientes adquieran sus productos con más rapidez. Los clientes optan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa elegida disponga de un buen SGC, tomando en cuenta aquellos factores que los favorecen al momento de acudir a realizar sus compras, tomando en cuenta una serie de factores importantes por los clientes, que ayudan a que ellos regresen y los recomienden para con otros posibles clientes.

En la tabla 6 denominada “¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?” Se puede observar que el 91% consideran que recomendaría al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos; mientras que el 9% opinan lo contrario. Según García (2017), menciona en su trabajo de investigación establece la posible implementación del sistema de gestión de calidad en el supermercado Rapifacil, la cual puede ayudar a fortalecer su gestión interna y minimizar el impacto de sus amenazas. Las interacciones descritas en las caracterizaciones de procesos y en los procedimientos, ayudan a la organización a optimizar su actividad y la satisfacción generada en el cliente. Se estipuló en cada uno de los documentos el control y seguimiento de los procesos a partir de los indicadores de gestión, para así: monitorear, medir, analizar y evaluar los procesos.

Asimismo, ESAN (2018), menciona a través de su artículo, que la gestión de calidad genera eficacia, estimula el ánimo de los colaboradores, incluso puede lograr que se reconozca internacionalmente, sin embargo, estas no son los únicos méritos. Establece que los siguientes son los primordiales beneficios de tener establecida una gestión de calidad: control del desempeño de los procesos y de la organización, los sistemas de gestión de calidad facilitan la gestión organizacional e indican cuando el plan no está siendo cumplido y permite, incluso, determinar las razones por las cuales no se está logrando el objetivo, permitiendo ver las debilidades de la MYPE y poder crear estrategias para evitar problemas de más alta magnitud, aplicando estrategias que puedan eliminar algún riesgo alguno, aplicando procesos de gestión de calidad que ayuden a la mejora y crecimiento de las MYPE.

En la tabla 7 denominada “¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?”, se puede observar que el 77% considera que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño; mientras que el 23% opinan lo contrario.

Según Reyes (2015), realizó una investigación llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de los propietarios de las MYPE en estudio si tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de éste gran mecanismo o herramienta para brindar un buen servicio, ofrecer una atención amable y rápida. Además, que, de acuerdo al grado de implementación en la gestión de calidad de las MYPE, se identificó que sí realizan estrategias orientadas a la buena atención del cliente, por lo tanto, las MYPE hacen uso de una planificación de objetivos encaminados no solamente en obtener utilidades si no en satisfacer al cliente.

Según La Norma ISO 9001:2015 (2017), menciona los principios entre uno de los principales está la oportunidad de la participación del personal: aspecto muy importante para cualquier organización es que todas las personas que la componen sean competentes y estén facultadas e implicadas en entregar valor, para lograr cumplir los objetivos planteados por parte de la organización, siempre contando con la supervisión de los dueños, quienes son principalmente los interesados para que el negocio prospere, quedándose en la mente del consumidor con una buena experiencia y así ellos regresen y se conviertan en clientes fieles y esta MYPE se convierta que uno de los líderes del mercado.

En la tabla 8 denominada “¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?”, se puede observar que el 92% consideran que el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores; mientras que el 8% opinan lo contrario. Según Ayala (2019), en su investigación la cual llegó a las siguientes conclusiones: Se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas y procedimientos. Se debió considerar la planificación como ente rector para generar calidad en sus negocios, de tal manera que superen a sus competidores reales y potenciales, enfocándose principalmente en los trabajadores.

Asimismo, La Norma ISO 9001:2015 (2017), menciona que los principios de la Gestión de la Calidad están descritos en la Norma ISO 9001, publicada el 15 de septiembre de 2015. Estas descripciones incluyen una declaración de cada principio y una base racional que justifica la importancia en la organización, tomando como principal determinante la Participación del personal: aspecto muy importante para cualquier organización es que todas las personas que la componen sean competentes y estén facultadas e implicadas en entregar valor, para lograr cumplir los objetivos planteados por parte de la organización. Así mismo la norma internacional que abarca los diferentes elementos con los que una organización debe contar para tener un sistema efectivo que le permita gestionar y optimizar la calidad de sus productos o servicios a través de procesos establecidos por los dueños, para que los clientes adquieran sus productos con más rapidez. Los clientes optan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa elegida disponga de un buen SGC, tomando en cuenta aquellos factores que los favorecen al momento de acudir a realizar sus compras.

En la tabla 9 denominada “¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?”, se puede observar que el 96% consideran que en la bodega observan novedades que logre llamar su atención; mientras que el 4% opinan lo contrario. Según Aquino (2019), en su tesis de investigación concluye que: sobre las características de la gestión de calidad: la mayoría de las empresas percibe que el nivel de gestión de calidad es medio, fija objetivos de calidad, identifica los posibles clientes para su bodega y establece controles en la fase de planificación. La totalidad de las bodegas está de acuerdo en que la empresa identifica las necesidades de los clientes, elabora los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes y evalúa el comportamiento de la calidad real en el proceso de control de la calidad, la empresa hace la comparación del comportamiento real de la calidad con los objetivos de la calidad, realiza acciones para erradicar las diferencias entre la calidad real y los objetivos en el proceso de control de la calidad y adecua el servicio a las necesidades específicas del cliente para la mejora de la calidad, lograr llamar y quedarse en la mente del consumidor.

Asimismo, ESAN (2018), establece como primordial beneficio beneficios de tener establecida una gestión de calidad: potenciar la novedad, las ideas, los métodos, los sistemas de gestión de calidad impulsan una prosperidad continua en las organizaciones, implica la mejora continua es un progreso estructurado y persistente encaminado a lograr un beneficio superior de un procedimiento y la planificación de estrategias para lograr llamar y quedarse en la mente del consumidor, ofreciendo diferentes productos de calidad, a precios que estén al alcance del cliente y adquiriendo productos que logren satisfacer sus necesidades reales.

En la tabla 10 denominada “¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?”, se puede observar que el 52% consideran que promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega; mientras que el 48% opinan lo contrario. Aquino (2019), en su tesis de investigación llegando a las conclusiones: Sobre las características de la gestión de calidad: la mayoría de las empresas percibe que el nivel de gestión de calidad es medio, fija objetivos de calidad, identifica los posibles clientes para su bodega y establece controles en la fase de planificación. La totalidad de las bodegas está de acuerdo en que la empresa identifica las necesidades de los clientes, elabora los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes y evalúa el comportamiento de la calidad real en el proceso de control de la calidad, la empresa hace la comparación del comportamiento real de la calidad con los objetivos de la calidad, realiza acciones para erradicar las diferencias entre la calidad real y los objetivos en el proceso de control de la calidad y adecua el servicio a las necesidades específicas del cliente para la mejora de la calidad, lograr llamar y quedarse en la cliente del consumidor.

Asimismo, Riquelme (2017), establece que en un principio de negocio que avala la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una institución. Las empresas que llevan a cabo programas de gestión de calidad indagan de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas, esto le da a la organización la capacidad de crear normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de cliente, con los programas de gestión de la calidad, los productos elaborados imponen a pruebas para confirmar que marchen de acuerdo con sus promesas o características señaladas. Esto permite una respuesta de la empresa para cambiar las áreas problemáticas o mejorar las fortalezas del producto.

En la tabla 11 denominada “¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?”, se puede observar que el 75% consideran que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad; mientras que el 25% opinan lo contrario. Según Reyes (2015), realizó una investigación, llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de los propietarios de las MYPE en estudio si tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de éste gran mecanismo o herramienta para brindar un buen servicio, ofrecer una atención amable, rápida y un lugar que muestre una excelente imagen y la mejor manera de publicar lo que ofrece. Además, que, de acuerdo al grado de implementación en la gestión de calidad de las MYPE, se identificó que sí realizan estrategias orientadas a la buena atención del cliente, por lo tanto, las MYPE hacen uso de una planificación de objetivos encaminados no solamente en obtener utilidades si no en satisfacer al cliente.

Según ESAN (2018), menciona a través de su artículo, que la gestión de calidad genera eficacia, estimula el ánimo de los colaboradores, incluso puede lograr que se reconozca internacionalmente, sin embargo, estas no son los únicos méritos. Establece como primordial beneficio tener establecida una gestión de calidad: la empresa mejora la imagen de servicios y productos, a medio plazo, frente a la competencia la empresa mejora su posición en el mercado, teniendo mayor publicidad que logre llamar la atención del cliente. Generar mayores eficiencias, las organizaciones que cuentan con un sistema de gestión de calidad tiene como objetivo principal la máxima eficiencia y la calidad en los procedimientos que estas emplean para la correcta contabilidad y un mejor servicio.

En la tabla 12 denominada “¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?”, se puede observar que el 70% consideran que la imagen es un punto a favor para posicionarse en el mercado; mientras que el 30 % opinan lo contrario. Según Salazar (2017), en su tesis de la cual establece las siguientes conclusiones: las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, son las siguientes: bajo porcentaje de publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre la promoción en relaciones públicas y marketing directo.

Según ESAN (2018), menciona a través de su artículo, que la gestión de calidad genera eficacia, estimula el ánimo de los colaboradores, incluso puede lograr que se reconozca internacionalmente, sin embargo, estas no son los únicos méritos. Establece como primordial beneficio tener establecida una gestión de calidad: la empresa mejora la imagen de servicios y productos, a medio plazo, frente a la competencia la empresa mejora su posición en el mercado, teniendo mayor publicidad que logre llamar la atención del cliente. generar mayores eficiencias, las organizaciones que cuentan con un sistema de gestión de calidad tiene como objetivo principal la máxima eficiencia y la calidad en los procedimientos que estas emplean para la correcta contabilidad y un mejor servicio para con los clientes y estos puedan estar a gusto y satisfagan sus necesidades.

Objetivo específico 2: Investigar los Principios de la Gestión del Calidad en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Túpac Amaru II, Piura – año 2020

En la tabla 13 denominada “¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?”, se puede observar que el 92% consideran que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes; mientras que el 8% opinan lo contrario. Según Aquino (2019), en su tesis de investigación concluyendo lo siguiente: sobre las características de la gestión de calidad indica la mayoría de las empresas percibe que el nivel de gestión de calidad es medio, fija objetivos de calidad, identifica los posibles clientes para su bodega y establece controles en la fase de planificación. La totalidad de las bodegas está de acuerdo en que la empresa identifica las necesidades de los clientes, elabora los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes y evalúa el comportamiento de la calidad real en el proceso de control de la calidad, la empresa hace la comparación del comportamiento real de la calidad con los objetivos de la calidad, realiza acciones para erradicar las diferencias entre la calidad real y los objetivos en el proceso de control de la calidad y adecua el servicio a las necesidades específicas del cliente para la mejora de la calidad, lograr llamar y quedarse en la cliente del consumidor.

Asimismo, La Norma ISO 9001:2015 (2017), menciona los principios de la gestión de la calidad están descritos en la Norma ISO 9001, publicada el 15 de septiembre de 2015. Estas descripciones incluyen una declaración de cada principio y una base racional que justifica la importancia en la organización, explicamos el enfoque al cliente: el cual se centra en cumplir los requisitos del cliente y esforzarse en sobrepasar sus expectativas, logrando adquirir clientes fieles y satisfechos con ganas de regresar ya que se lleva una experiencia muy buena.

En la tabla 14 denominada “¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?”, se puede observar que el 75% consideran que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes; mientras que el 25% opinan lo contrario. Según Rodríguez (2017), en su tesis de investigación se llega a las siguientes conclusiones: 60% de los empresarios tiene entre 31 a 43 años de edad. 60% son de sexo femenino. 70% tienen educación secundaria. 70% de las MYPE es formal. 80% tienen entre 1 a 3 años de funcionamiento en el mercado. 100% tienen entre 1 a 3 trabajadores. 100% de las MYPE tienen un enfoque hacia el cliente. 70% conoce casi a la totalidad de los clientes. 50% casi siempre satisface las necesidades de los clientes. 70% de las MYPE afirma que algunas veces el personal se identifica con las necesidades de los clientes. 70% toma decisiones teniendo en cuenta información confiable. 70% cumple a veces los objetivos de calidad, ya que en todo negocio lo principal son los clientes.

Asimismo, La Norma ISO 9001:2015 (2017), menciona los Principios de la Gestión de la Calidad están descritos en la Norma ISO 9001, publicada el 15 de septiembre de 2015. Estas descripciones incluyen una declaración de cada principio y una base racional que justifica la importancia en la organización. Con la nueva versión de ISO 9001, se toma en cuenta el principio de gestión de calidad en los que se basa la familia de normas ISO 9000 a partir de la publicación de ISO 9001:2015 el cual se explica a continuación: enfoque al cliente: el cual se centra en cumplir los requisitos del cliente y esforzarse en sobrepasar sus expectativas, logrando adquirir clientes fieles y satisfechos con ganas de regresar.

En la tabla 15 denominada “¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?”, se puede observar que el 78% consideran al establecimiento líder en su rubro; mientras que el 22% opinan lo contrario. Según Reyes (2015), realizó una investigación llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de los propietarios de las MYPE en estudio si tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de éste gran mecanismo o herramienta para brindar un buen servicio, ofrecer una atención amable, rápida y un lugar que muestre una excelente imagen y la mejor manera de publicar lo que ofrece. Además, que, de acuerdo al grado de implementación en la gestión de calidad de las MYPE, se identificó que sí realizan estrategias orientadas a la buena atención del cliente, por lo tanto, las MYPE hacen uso de una planificación de objetivos encaminados no solamente en obtener utilidades si no en satisfacer al cliente, ofreciendo el establecimiento adecuado y cómodo para sus clientes, poniendo en práctica estrategias y aspectos que las lleven a liderar su rubro.

Asimismo, ESAN (2018), menciona a través de su artículo, que la gestión de calidad genera eficacia, estimula el ánimo de los colaboradores, incluso puede lograr que se reconozca internacionalmente, sin embargo, estas no son los únicos méritos. Establece que los siguientes son los primordiales beneficios de tener establecida una gestión de calidad: (1) Mejoras en la organización de la compañía, los sistemas de gestión de calidad ayudan a sistematizar operaciones y a hacer más eficientes los procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, factores que logran un beneficio para con la empresa (2) La empresa mejora la imagen de servicios y productos, a medio plazo, frente a la competencia la empresa mejora su posición.

En la tabla 16 denominada “¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?”, se puede observar que el 97% consideran que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender; mientras que el 3% opinan lo contrario. Según Salazar (2017), en su tesis de investigación, estableciendo las siguientes conclusiones: las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, son las siguientes: bajo porcentaje de publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre la promoción en relaciones públicas y marketing directo, ayudando al cliente a llegar al producto que necesita, logrando que el quede satisfecho y pueda recomendar la MYPE.

Asimismo, La Norma ISO 9001:2015 (2017), menciona los Principios de la Gestión de la Calidad están descritos en la Norma ISO 9001, publicada el 15 de septiembre de 2015. Estas descripciones incluyen una declaración de cada principio y una base racional que justifica la importancia en la organización con la nueva versión de ISO 9001, los tradicionales 8 principios de gestión de la calidad, han pasado a ser 7 en los que se basa la familia de normas ISO 9000 a partir de la publicación de ISO 9001:2015 menciona al liderazgo: el cual indica que en toda organización debe haber una persona con espíritu de liderazgo, el cual establece la unidad de propósito y la dirección, y crean condiciones para que el resto de personas se impliquen en la consecución de los objetivos de la calidad de la organización, trabajando todos en conjunto para sacar adelante la MYPE.

En la tabla 17 denominada “¿Es constante la participación del personal en la bodega?”, se puede observar que el 78% consideran que es constante la participación del personal en la bodega que la bodega; mientras que el 22% opinan lo contrario. Según Reyes (2015), realizó una investigación, llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de los propietarios de las MYPE en estudio si tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de éste gran mecanismo o herramienta para brindar un buen servicio, ofrecer una atención amable, rápida y un lugar que muestre una excelente imagen y la mejor manera de publicar lo que ofrece. Además, que, de acuerdo al grado de implementación en la gestión de calidad de las MYPE, se identificó que sí realizan estrategias orientadas a la buena atención del cliente, por lo tanto, las MYPE hacen uso de una planificación de objetivos encaminados no solamente en obtener utilidades si no en satisfacer al cliente, ofreciendo el establecimiento adecuado y cómodo para sus clientes.

Asimismo, la norma ISO 9001:2015 (2017), menciona los principios de la gestión de la calidad están descritos en la Norma ISO 9001, publicada el 15 de septiembre de 2015. Estas descripciones incluyen una declaración de cada principio y una base racional que justifica la importancia en la organización, estableciendo uno de los principales principios: establece también la participación del personal: aspecto muy importante para cualquier organización es que todas las personas que la componen sean competentes y estén facultadas e implicadas en entregar valor, para lograr cumplir los objetivos planteados por parte de la organización y lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

En la tabla 18 denominada “¿Considera usted importante la constante interacción con el personal?”, se puede observar que el 91% consideran que es importante la constante interacción con el personal de la bodega; mientras que el 9% opinan lo contrario. Según Reyes (2015), realizó una investigación, llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de los propietarios de las MYPE en estudio sí tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de éste gran mecanismo o herramienta para brindar un buen servicio, ofrecer una atención amable, rápida y un lugar que muestre una excelente imagen y la mejor manera de publicar lo que ofrece. Además, que, de acuerdo al grado de implementación en la gestión de calidad de las MYPE, se identificó que sí realizan estrategias orientadas a la buena atención del cliente, por lo tanto, las MYPE hacen uso de una planificación de objetivos encaminados no solamente en obtener utilidades si no en satisfacer al cliente, ofreciendo el establecimiento adecuado y cómodo para sus clientes.

Asimismo, Monroy (2019), manifiesta que como elemento principal: la evaluación del desempeño participación e interacción del personal que es importante hacer un alto en el camino del hacer y dedicar a observar y evaluar todo el desempeño, observar y entender claramente qué es lo que están haciendo muy bien y poder continuar fortaleciendo, porque le sirve tanto a los clientes como a la empresa felicitarnos por eso y de aquí afirmar prácticas y procesos acertados, evaluación de desempeño o de observación lo hacen, desde diferentes perspectivas y una de ellas es la dimensión del cliente es importante ya que es la razón de ser, si él está contento y a gusto con el producto, entonces, se sabrá qué es lo que están haciendo está bien.

En la tabla 19 denominada “¿En cuanto a sus visitas observa usted que se realice algún proceso en la bodega?”, se puede observar que el 31% consideran que en cuanto a su visita observa que se realiza algún proceso en la bodega; mientras que el 69% opinan lo contrario. Según García (2017), menciona en su trabajo de investigación de esta manera concluyendo lo siguiente: la posible implementación del sistema de gestión de calidad en el supermercado Rapifacil, la cual puede ayudar a fortalecer su gestión interna y minimizar el impacto de sus amenazas, las interacciones descritas en las caracterizaciones de procesos y en los procedimientos, ayudan a la organización a optimizar su actividad y la satisfacción generada en el cliente, de esta manera se estipuló en cada uno de los documentos el control y seguimiento de los procesos a partir de los indicadores de gestión, para así monitorear, medir, analizar y evaluar los procesos.

Asimismo, Sánchez (2016), explica que la gestión de la calidad es una técnica empresarial de gestión que consta en estudiar y valorar la idea de calidad en las actividades que realiza la organización. Por otra parte, da a entender que es un mecanismo de seguimiento y estudio constante de las labores humanas y el proceso que se emplea. Por otra parte, da a entender que es un mecanismo de seguimiento y estudio constante de las labores humanas y el proceso que se emplea. Total, Quality Management (TQM). La definición de total se entiende que la calidad evaluada y exigida en la técnica recauda diferentes elementos y niveles de una organización como las personas que laboran. Se entiende como la prevalencia de indagación en la calidad de los diferentes procedimientos que realiza la organización de manera sostenible con la MYPE.

En la tabla 20 denominada “¿Considera usted correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?”, se puede observar que el 86% consideran que es correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor; mientras que el 14% opinan lo contrario. Según Ayala (2019), en su tesis de investigación llegando a las siguientes conclusiones: se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas y procedimientos, del total de las MYPE encuestadas en el distrito de Sullana, el 41.92% es muy eficiente y eficaz, mientras que el 37.46% considera que es solo eficaz, el 18.56% es regularmente eficaz y el 2.06% es poco eficaz. Se debió considerar la planificación como ente rector para generar calidad en sus negocios, de tal manera que superen a sus competidores reales y potenciales. Que la competitividad sea un factor para adaptarse al cambio, ya que depende de los clientes la permanencia de la MYPE en el mercado.

Asimismo, Sánchez (2016), explica que la gestión de la calidad es una técnica empresarial de gestión que consta en estudiar y valorar la idea de calidad en las actividades que realiza la organización, tiene el fin de una mejora constante en los servicios y bienes que ofrecen para conseguir satisfacer a sus clientes, además de permitir emplear distintas maneras que permitan atraer un cliente, ofreciéndole variedad de productos y una excelente atención, factores primordiales para lograr una buena gestión de calidad con las MYPE, del rubro bodegas. La definición de total se entiende que la calidad evaluada y exigida en la técnica recauda diferentes elementos y niveles de una organización como las personas que laboran. Se entiende como la prevalencia de indagación en la calidad de los diferentes procedimientos que realiza la organización de manera sostenible con la MYPE.

En la tabla 21 denominada “¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?”, se puede observar que el 22% consideran que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención; mientras que el 78% opinan lo contrario. Según Núñez (2016), realizó una investigación, llegando a las siguientes conclusiones: los elementos de gestión de calidad son importante que las MYPE mantengan la limpieza de su local para una mayor higiene de los productos, continuando con la satisfacción de los productos de calidad que estas ofrecen ya que si se esmeran por cumplir plenamente con satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos y por último el orden del producto para una mejor visión al público consumidor. Además, que, con la eficiencia de gestión de calidad, la mayor cantidad de clientes encuestados opinaron que el personal de la MYPE si les ofrece un servicio de eficiencia lo que hace que exista un liderazgo activo por emprender mejores en procesos de la MYPE.

Asimismo, Sánchez (2016), explica que la gestión de la calidad es una técnica empresarial de gestión que consta en estudiar y valorar la idea de calidad en las actividades que realiza la organización, tiene el fin de una mejora constante en los servicios y bienes que ofrecen para conseguir satisfacer a sus clientes, además de permitir emplear distintas maneras que permitan atraer un cliente, ofreciéndole variedad de productos y una excelente atención, factores primordiales para lograr una buena gestión de Calidad con las MYPE, del rubro bodegas. Por otra parte, da a entender que es un mecanismo de seguimiento y estudio constante de las labores humanas y el proceso que se emplea.

En la tabla 22 denominada “¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?”, se puede observar que el 74% consideran que recomendaría una serie de mejoras para el establecimiento; mientras que el 26% opinan lo contrario. Según Villarroel (2016) en su tesis de investigación, demostraron así que el sistema de gestión resultó ser una herramienta para lograr cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008.” Implementando una serie de mejoras para el establecimiento, dando a notar constantes mejoras.

Asimismo, La Norma ISO 9001:2015 (2017), menciona los Principios de la Gestión de la Calidad están descritos en la Norma ISO 9001, publicada el 15 de septiembre de 2015. Estas descripciones incluyen una declaración de cada principio y una base racional que justifica la importancia en la organización. Con la nueva versión de ISO 9001, menciona como principio de suma importancia, tomando en cuenta la mejora para el establecimiento: Para que una organización alcance el éxito se debe poner especial énfasis y centrar sus esfuerzos en la mejora, en todos los aspectos que beneficien a la MYPE. Enfoque al cliente: el cual se centra en cumplir los requisitos del cliente y esforzarse en superar sus expectativas, logrando adquirir clientes fieles y satisfechos con ganas de regresar ya que se lleva una experiencia muy buena y el liderazgo el cual indica que en toda organización debe haber una persona con espíritu de liderazgo, el cual establece la unidad de propósito y la dirección, y crean condiciones para que el resto de personas se impliquen en la consecución de los objetivos de la calidad de la organización, trabajando todos en conjunto para sacar adelante la MYPE.

En la tabla 23 denominada “¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores?”, se puede observar que el 78% consideran que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores la; mientras que el 22% opinan lo contrario. Según Ayala (2019), en su investigación realizada, concluye lo siguiente: Se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas y procedimientos del total de las MYPE encuestadas en el distrito de Sullana, el 41.92% es muy eficiente y eficaz, mientras que el 37.46% considera que es solo eficaz, el 18.56% es regularmente eficaz y el 2.06% es poco eficaz.

Asimismo, Riquelme (2017), establece que en un principio de negocio que avala la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una institución. Las empresas que llevan a cabo programas de gestión de calidad indagan de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto permite una respuesta de la empresa para cambiar las áreas problemáticas o mejorar las fortalezas del producto, que va a implicar mejora en la MYPE, y para sus clientes satisfacción, innovando con promociones, novedades que logren llamar la atención y cumpla con lo más importante satisfacer la necesidad del cliente, impulsando al crecimiento de la MYPE. Esto permite una respuesta de la empresa para cambiar las áreas problemáticas o mejorar las fortalezas del producto, que va a implicar mejora en la MYPE, y para sus clientes satisfacción, innovando con promociones, novedades que logren llamar la atención y cumpla con lo más importante satisfacer la necesidad del cliente, dichos programas son empleados y manipulados por las personas que laboran en las MYPE, dueños y trabajadores.

En la tabla 24 denominada “¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?”, se puede observar que el 91% consideran que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador; mientras que el 9% opinan lo contrario. Según Reyes (2015), realizó una investigación, la cual se llegó a las siguientes conclusiones: la mayoría de los propietarios de las MYPE en estudio si tienen conocimiento de lo que significa gestión de calidad, por lo tanto, las bodegas son administradas por personas que hacen uso de éste gran mecanismo o herramienta para brindar un buen servicio, ofrecer una atención amable, rápida y un lugar que muestre una excelente imagen y la mejor manera de publicar lo que ofrece. Además, que, de acuerdo al grado de implementación en la gestión de calidad de las MYPE, se identificó que sí realizan estrategias orientadas a la buena atención del cliente, por lo tanto, las MYPE hacen uso de una planificación de objetivos encaminados no solamente en obtener utilidades si no en satisfacer al cliente, ofreciendo el establecimiento adecuado y cómodo para sus clientes.

Asimismo, Monroy (2019), manifiesta uno de los elementos principales como: evaluación del desempeño: que es importante hacer un alto en el camino del hacer y dedicar a observar y evaluar todo el desempeño. Observar y entender claramente qué es lo que están haciendo muy bien y poder continuar fortaleciendo, porque le sirve tanto a los clientes como a la empresa. Felicitarlos por eso y de aquí afirmar prácticas y procesos acertados, evaluación de desempeño o de observación lo hacen, desde diferentes perspectivas y una de ellas es la dimensión del cliente es importante ya que es la razón de ser, si él está contento y a gusto con el producto, entonces, se sabrá qué es lo que están haciendo está bien.

En la tabla 25 denominada “¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?”, se puede observar que el 52% consideran que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada; mientras que el 48% opinan lo contrario. Según Ayala (2019), realizó una investigación donde llegó a las siguientes conclusiones: Se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas y procedimientos. Del total de las MYPE encuestadas en el distrito de Sullana, el 41.92% es muy eficiente y eficaz, mientras que el 37.46% considera que es solo eficaz, el 18.56% es regularmente eficaz y el 2.06% es poco eficaz. Se debió considerar la planificación como ente rector para generar calidad en sus negocios, de tal manera que superen a sus competidores reales y potenciales. Que la competitividad sea un factor para adaptarse al cambio, ya que depende de los clientes la permanencia de la MYPE en el mercado.

Asimismo, La Norma ISO 9001:2015 (2017), menciona los Principios de la Gestión de la Calidad están descritos en la Norma ISO 9001, publicada el 15 de septiembre de 2015. Estas descripciones incluyen una declaración de cada principio y una base racional que justifica la importancia en la organización, establece también la Participación del personal: aspecto muy importante para cualquier organización es que todas las personas que la componen sean competentes y estén facultadas e implicadas en entregar valor, para lograr cumplir los objetivos planteados por parte de la organización. Esto permite una respuesta de la empresa para cambiar las áreas problemáticas o mejorar las fortalezas del producto, que va a implicar mejora en la MYPE, y para sus clientes satisfacción, innovando con promociones, novedades que logren llamar la atención.

En la tabla 26 denominada “¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?”, se puede observar que el 95% consideran que está conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores; mientras que el 5% no está conforme. Según Ayala (2019), en la investigación realizada, llegó a las siguientes conclusiones: se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas y procedimientos. Del total de las MYPE encuestadas en el distrito de Sullana, el 41.92% es muy eficiente y eficaz, mientras que el 37.46% considera que es solo eficaz, el 18.56% es regularmente eficaz y el 2.06% es poco eficaz. Se debió considerar la planificación como ente rector para generar calidad en sus negocios, de tal manera que superen a sus competidores reales y potenciales. Que la competitividad sea un factor para adaptarse al cambio, ya que depende de los clientes la permanencia de la MYPE en el mercado.

Asimismo, Monroy (2019), manifiesta uno de los principales elementos como: evaluación del desempeño: es importante hacer un alto en el camino del hacer y dedicar a observar y evaluar todo el desempeño. Observar y entender claramente qué es lo que están haciendo muy bien y poder continuar fortaleciendo, porque le sirve tanto a los clientes como a la empresa, y mejora continua: es darse cuenta que el tema no se detiene y se queda ahí, sino que es un elemento que con el pasar del tiempo debe mejorar, la mejora constante para con la MYPE , nuestros clientes cuentan con nuevas perspectivas y exigencias que hacen que continuamente es tener retos en la calidad del producto o servicio que se ofrecen también mejora continua que es darse cuenta que el tema no se detiene y se queda ahí, sino que es un elemento que con el pasar del tiempo debe mejorar, la mejora constante para con la MYPE

Objetivo específico 3: Describir los Elementos de la Satisfacción del Cliente de las MYPE, rubro bodegas del AA. HH Túpac Amaru II - Piura, año 2020

En la tabla 27 denominada “¿Considera usted excelente el trato por parte de los colaboradores?”, se puede observar que el 94% consideran que el trato por parte de los colaboradores es excelente; mientras que el 4% opinan lo contrario. Según Ventura y Mamani (2018), realizó una investigación, llegando a las siguientes conclusiones: Se ha demostrado que la atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes ya que los trabajadores pueden brindar ayuda inmediata antes dudas o consultas a la hora de realizar sus compras. Además, fortalecer el servicio de atención por parte del personal de ventas de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de los clientes.

Asimismo, Thompson (2019), indica que la satisfacción del cliente está conformada por elementos, considerando este como uno de los principales: las expectativas: que son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, es aquí donde el dueño debe tener un buen trato con los clientes.

En la tabla 28 denominada “¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?”, se puede observar que el 78% queda satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega; mientras que el 22% opinan lo contrario. Según Morocho (2015), en la tesis de licenciamiento de título: “Calidad de Atención y Satisfacción de los clientes en las MYPE comerciales -rubro abarrotes , se concluyó lo siguiente: de acuerdo a la investigación, las características que tiene la calidad de atención es la adecuación de tiempo de los clientes, esto demostrado en 82% de atención rápida empleada en las MYPE a sus clientes, como segunda característica esta que los colaboradores son accesibles al cliente, el cual esta se obtuvo en 82% que el personal es amable en la atención en dichas MYPE, el nivel de calidad y satisfacción al cliente en las MYPE, es el aseguramiento de calidad, el cual lo buscan ofreciendo compromisos serios el cual obtuvo 45% 23 según resultados de investigación, como segundo criterio está la responsabilidad la atención frente a los clientes con un resultado del 31 % el cual estos índices los lleva a la búsqueda del aseguramiento de calidad frente a sus clientes.

Asimismo, Thompson (2019), indica que la satisfacción del cliente está conformada por elementos, como uno de los principales: las expectativas de los clientes producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión promesas que ofrecen los competidores, en la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, es aquí donde el dueño debe tener un buen trato con los clientes, por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerá lo suficiente.

En la tabla 29 denominada “¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?”, se puede observar que el 52% consideran que supera sus expectativas las veces que visita la bodega; mientras que el 48% opinan lo contrario. Según Toniut (2013), realizo desarrolló una investigación titulada: tesis “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”. Trabajo que se presentó en la Universidad Nacional de Mar de la plata de Caracas – Provincia de Buenos Aires (Argentina), este trabajo utilizó una metodología de un enfoque cualitativo a través de entrevistas en profundidad para determinar las variables sujetas a análisis con un tipo de investigación evaluativa, con una secuencia causal en el hecho del estudio descriptiva o explicativa en este estudio se evaluó la calidad del servicio. El objetivo principal del trabajo consistió en: Diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata. Se llegó a la conclusión que la medición de las expectativas de los clientes supone establecer aquellos factores que resultan determinantes a la hora de elegir la empresa.

Asimismo la Asociación Española Para La Calidad (2019), comenta que es el principio de los sistemas de gestión de la calidad, los clientes requieren productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas, es por eso que en estos tiempos el cliente es mucho más exigente, teniendo requisitos que pueden estar especificados por el cliente de forma estipulado, pero también pueden ser determinados por la propia empresa, igualmente podemos decir quien finalmente el cliente es el que determina la aceptabilidad del producto, manejando los diferentes sistemas de gestión de la calidad que están orientados a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido, para medir los niveles de satisfacción del cliente, que este dispone en cuanto a sus visitas en la MYPE.

En la tabla 30 denominada “¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?”, se puede observar que el 65% consideran que quedan satisfecho al realizar su compra en la bodega; mientras que el 35% opinan lo contrario. Según Cuyan y Olaya (2015), en su tesis, concluye lo siguiente: se confirma la hipótesis propuesta en el sentido de que ahora en medio siglo XXI las organizaciones en su afán de fidelizar mejor a sus clientes se han gastado mucho dinero por querer darle algo más a sus clientes con tal de lograr su objetivo (que se queden con ellos por siempre), pues cabe resaltar que el cliente de hoy es un cliente que cumple las características siguientes, es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos las especies del cliente moderno. Llegando a la conclusión que la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos. Su influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas.

Asimismo La Asociación Española Para La Calidad (2019), comenta que es el principio de los sistemas de gestión de la calidad, los clientes requieren productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas, es por eso que en estos tiempos el cliente es mucho más exigente, teniendo requisitos que pueden estar especificados por el cliente de forma estipulado, pero también pueden ser determinados por la propia empresa, igualmente podemos decir quien finalmente el cliente es el que determina la aceptabilidad del producto, manejando los diferentes sistemas de gestión de la calidad que están orientados a lograr la satisfacción del cliente.

En la tabla 31 denominada “¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido?”, se puede observar que el 26% consideran que algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio; mientras que el 74% opinan que no es insatisfecho con el servicio que brindan. Según Morocho (2015), en la tesis de licenciamiento, concluyó lo siguiente: de acuerdo a la investigación, las características que tiene la calidad de atención es la adecuación de tiempo de los clientes, esto demostrado en 82% de atención rápida empleada en las MYPE a sus clientes, como segunda característica esta que los colaboradores son accesibles al cliente, el cual esta se obtuvo en 82% que el personal es amable en la atención en dichas MYPE, el nivel de calidad y satisfacción e insatisfacción del cliente en las MYPE, es el aseguramiento de calidad, el cual lo buscan ofreciendo compromisos serios el cual obtuvo 45% 23 según resultados de investigación, como segundo criterio está la responsabilidad la atención frente a los clientes con un resultado del 31 % el cual estos índices los lleva a la búsqueda del aseguramiento de calidad frente a sus clientes.

Asimismo, Thompson (2019), indica que la satisfacción del cliente está conformada por elementos, este es uno de ellos: Los Niveles de Satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: (1) Insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En la tabla 32 denominada “¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?”, se puede observar que el 22% consideran que percibe un rendimiento negativo con respecto a la atención; mientras que el 78% opinan que no es así. Según Morocho (2015), en la tesis de licenciamiento concluyó lo siguiente: de acuerdo a la investigación, las características que tiene la calidad de atención es la adecuación de tiempo de los clientes, esto demostrado en 82% de atención rápida empleada en las MYPE a sus clientes, como segunda característica esta que los colaboradores son accesibles al cliente, el cual esta se obtuvo en 82% que el personal es amable en la atención en dichas MYPE. El nivel de calidad y satisfacción e insatisfacción del cliente en las MYPE, es el aseguramiento de calidad, el cual lo buscan ofreciendo compromisos serios el cual obtuvo 45% 23 según resultados de investigación, como segundo criterio está la responsabilidad la atención frente a los clientes con un resultado del 31 % el cual estos índices los lleva a la búsqueda del aseguramiento de calidad frente a sus clientes.

Asimismo, Thompson (2019), indica que la satisfacción del cliente está conformada por elementos, este es uno de ellos: Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: (1) Insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (2) Satisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente (3) Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

En la tabla 33 denominada “¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores?”, se puede observar que el 87% consideran que queda totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores, mientras que el 13% opinan que no quedan totalmente satisfecho con la atención brindada. Según Mesina & Ogeda (2016), en su investigación, establece las siguientes conclusiones: al incorporar los factores adicionales los clientes que consideren la exclusividad como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una menor probabilidad de encontrarse satisfechos. Finalmente, mediante el uso de pruebas de hipótesis la calidad percibida por los clientes de hipermercados es superior a la de los clientes de otro tipo de supermercados, la calidad percibida no presenta diferencias significativas por género, ni tampoco lo hace la proporción de clientes satisfechos.

Asimismo Según Asociación Española Para La Calidad (2019), comenta que es el principio de los sistemas de gestión de la calidad, los clientes requieren productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas, es por eso que en estos tiempos el cliente es mucho más exigente, teniendo requisitos que pueden estar especificados por el cliente de forma estipulado, pero también pueden ser determinados por la propia empresa, igualmente podemos decir quien finalmente el cliente es el que determina la aceptabilidad del producto, manejando los diferentes sistemas de gestión de la calidad que están orientados a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido, para medir los niveles de satisfacción del cliente, que este dispone en cuanto a sus visitas en la MYPE.

En la tabla 34 denominada “¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?”, se puede observar que el 57% consideran que se encuentran satisfechos en cuanto a marcas y variedad de productos; mientras que el 43% opinan que no se encuentran satisfechos. Según Morocho (2015), en la tesis de licenciamiento concluye lo siguiente: de acuerdo a la investigación, las características que tiene la calidad de atención es la adecuación de tiempo de los clientes, esto demostrado en 82% de atención rápida empleada en las MYPE a sus clientes, como segunda característica esta que los colaboradores son accesibles al cliente, el cual esta se obtuvo en 82% que el personal es amable en la atención en dichas MYPE. El nivel de calidad y satisfacción e insatisfacción del cliente en las MYPE, es el aseguramiento de calidad, el cual lo buscan ofreciendo compromisos serios el cual obtuvo 45% 23 según resultados de investigación, como segundo criterio está la responsabilidad la atención frente a los clientes con un resultado del 31 % el cual estos índices los lleva a la búsqueda del aseguramiento de calidad frente a sus clientes. Las estrategias implementadas en la calidad de atención en las MYPE, son la rapidez en la atención en 50%, hacer uso la relación con socios en 44%, implementar el fluido de información entre colaboradores.

Asimismo, Rodríguez (2016), comenta que la satisfacción del cliente puede definirse como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos”. Es decir, la opinión del cliente en cuanto a la atención y a los productos que le ofrecen. También resulta aceptable definir la satisfacción del cliente como el resultado en la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial”.

En la tabla 35 denominada “¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?”, se puede observar que el 96% consideran que la bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales; mientras que el 4% opinan lo contrario. Según Encalada (2016), realizó una investigación. Se buscó con esta investigación observar los factores críticos para medir la satisfacción del cliente, previamente determinados. Se plasmó para este trabajo un objetivo principal, establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios. Se concluyó por medio de los resultados más significativos que las dimensiones del marketing relacional que se relacionan con la satisfacción global, se estableció implementar incentivos que ayuden a complacer a sus clientes y que estos se fidelicen con la empresa.

Asimismo Lopez (2016), indica que la satisfacción del cliente se da tras la realización de la compra y que es cada vez más importante, ya que conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de estos y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca, observando que el cliente quede completamente satisfecho tras la compra, siendo esto muy importante para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio ya que va a ayudar al crecimiento y posicionamiento, innovando frecuentemente con promociones que llamen la atención del cliente y que puedan quedarse en su mente logrando satisfacer sus necesidades y superando aún más las expectativas que este tiene cuando acude a visitar la MYPE, esto va ayudar de manera enorme el crecimiento y formalización de estos negocios.

En la tabla 36 denominada “¿Complace la bodega con algún incentivo que lo motive a usted a visitarla con frecuencia?”, se puede observar que el 78% consideran que la bodega complace con algún incentivo que lo motiva al cliente a visitarla con frecuencia; mientras que el 22% opinan lo contrario. Según Encalada (2016), realizó una investigación la cual buscó observar los factores críticos para medir la satisfacción del cliente, previamente determinados, se plasmó para este trabajo un objetivo principal, establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios. Se concluyó por medio de los resultados más significativos que las dimensiones del marketing relacional que se relacionan con la satisfacción global, se estableció implementar incentivos que ayuden a complacer a sus clientes y que estos se fidelicen con la empresa.

Asimismo Lopez (2016), indica que la satisfacción del cliente se da tras la realización de la compra y que es cada vez más importante, ya que conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de estos y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca, observando que el cliente quede completamente satisfecho tras la compra, siendo esto muy importante para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio ya que va a ayudar al crecimiento y posicionamiento, innovando frecuentemente con promociones que llamen la atención del cliente y que puedan quedarse en su mente logrando satisfacer sus necesidades y superando aún más las expectativas que este tiene cuando acude a visitar la MYPE, esto va ayudar de manera enorme el crecimiento y formalización de estos negocios.

Objetivo específico 4: Identificar la Importancia de la Satisfacción del cliente de las MYPE, rubro bodegas del AA. HH Túpac Amaru II - Piura, año 2020

En la tabla 37 denominada “¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?”, se puede observar que el 65% consideran cliente leal con la bodega; mientras que el 35% opinan lo contrario. Según Ventura y Mamani (2018), realizo una investigación, la cual llevo a las siguientes conclusiones: se ha demostrado que la atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes ya que los trabajadores pueden brindar ayuda inmediata antes dudas o consultas a la hora de realizar sus compras. Además, fortalecer el servicio de atención por parte del personal de ventas de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr lealtad de los clientes.

Asimismo, Rodríguez (2016), comenta que la satisfacción del cliente puede definirse como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos”. Es decir, la opinión del cliente en cuanto a la atención y a los productos que le ofrecen. También resulta aceptable definir la satisfacción del cliente como el resultado en la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial”. Y sobre todo la lealtad por parte del cliente para con la empresa, ya que si se consideran y se ponen en práctica aspectos que logren fidelizar al cliente, esto implicara un crecimiento importante para la MYPE.

En la tabla 38 denominada “¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?”, se puede observar que el 87% consideran que vuelven con frecuencia a la bodega; mientras que el 13% opinan lo contrario. Según Ventura y Mamani (2018), realizó una investigación, llegando a las siguientes conclusiones: Se ha demostrado que la atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes ya que los trabajadores pueden brindar ayuda inmediata antes dudas o consultas a la hora de realizar sus compras. Además, fortalecer el servicio de atención por parte del personal de ventas de Supermercados Plaza Veá del distrito de Independencia a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr lealtad de los clientes.

Asimismo, Rodríguez (2016), comenta que la satisfacción del cliente puede definirse como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos”. Es decir, la opinión del cliente en cuanto a la atención y a los productos que le ofrecen. También resulta aceptable definir la satisfacción del cliente como el resultado en la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial”. Y sobre todo la lealtad por parte del cliente para con la empresa, implicando que le cliente vuelva por un producto o servicio ofrecido, de tal manera que se pueda apreciar que este está conforme y satisfecho con lo ofrecido.

En la tabla 39 denominada “¿Considera usted una visita positiva su visita a la bodega?”, se puede observar que el 86% consideran que su visita es positiva a la bodega; mientras que el 14% opinan lo contrario. Según Cuyan y Olaya (2015), realizo su tesis de investigación llegando a la conclusión que la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos. Su influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra.

Asimismo, García (2018), menciona que la importancia de la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores. A continuación, algunos aspectos que se debe considerar para nuestro negocio: (a) Te sirve de indicador de las intenciones de compra de tus clientes. A mayor satisfacción más se eleva la certeza de que ese usuario se va a convertir en habitual de tu empresa, ya que su visita ha sido una experiencia positiva, ha cumplido sus expectativas (b) Te pone en un escalón superior con respecto a tus competidores, ya que se lleva el mejor concepto de tu negocio y por eso va a recomendar a alguien más (c) Ser siempre amable con el cliente , uno de los factores muy importantes y tomados en cuentas para volver a comprar , recomendar y sobre todo regresar por sus productos .

En la tabla 40 denominada “¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?”, se puede observar que el 77% consideran que de acuerdo a las experiencias adquiridas si realizan con más frecuencia sus visitas; mientras que el 23% opinan que no regresan a la bodega. Según Cuyan y Olaya (2015), en su tesis de investigación, llega a la conclusión que la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos. Su influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra.

Asimismo La Asociación Española Para La Calidad (2019), comenta que es el principio de los sistemas de gestión de la calidad, los clientes requieren productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas, es por eso que en estos tiempos el cliente es mucho más exigente, teniendo requisitos que pueden estar especificados por el cliente de forma estipulado, pero también pueden ser determinados por la propia empresa, igualmente podemos decir quien finalmente el cliente es el que determina la aceptabilidad del producto, manejando los diferentes sistemas de gestión de la calidad que están orientados a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido, para medir los niveles de satisfacción del cliente, que este dispone en cuanto a sus visitas en la MYPE.

En la tabla 41 denominada “¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?”, se puede observar que el 26% consideran que la bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican; mientras que el 74% opinan lo contrario. Según Cuyan y Olaya (2015), en su tesis de investigación llega a la conclusión que la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos. Su influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra.

Asimismo, Rodríguez (2016), comenta que la satisfacción del cliente puede definirse como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos”. Es decir, la opinión del cliente en cuanto a la atención y a los productos que le ofrecen. También resulta aceptable definir la satisfacción del cliente como el resultado en la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial”. Y sobre todo la lealtad por parte del cliente para con la empresa, además de implementar estrategias de crecimiento de las MYPE, mostrando los productos a través de las redes sociales, las cuales ayudaran mucho a que los clientes conozcan más de lo que se ofrece.

En la tabla 42 denominada “¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?”, se puede observar que el 91% consideran que recomendaría promocionar los productos y marcas por redes sociales; mientras que el 9% opinan lo contrario. Según Cuyan y Olaya (2015), en su tesis de investigación llega a la conclusión que la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos su influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas, debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra.

Asimismo, García (2018), menciona que la importancia de la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital que todos valoremos este aspecto y reconozcamos la manera en que nos ayuda a administrar y mejorar nuestro negocio. A continuación, algunos aspectos que se debe considerar para nuestro negocio: (a) Es la mejor publicidad gratuita que vas a conseguir y es muy efectiva, sin embargo en la actualidad la tecnología es un factor muy importante y sobretodo muy recomendado, es por eso que se debe tomar en cuenta y considerar mucho la aplicación de redes sociales , (d) Ser siempre amable con el cliente , uno de los factores muy importantes y tomados en cuentas para volver a comprar.

En la tabla 43 denominada “¿Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?”, se puede observar que el 81% consideran que recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores; mientras que el 19% opinan lo contrario. Según Ventura y Mamani (2018), realizó una investigación llega las siguientes conclusiones: Se ha demostrado que la atención de calidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes ya que los trabajadores pueden brindar ayuda inmediata antes dudas o consultas a la hora de realizar sus compras. Además, ayuda mucho las visitas constantes, fortaleciendo el servicio de atención por parte del personal de ventas de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr lealtad de los clientes.

Asimismo, la Asociación Española Para La Calidad (2019), comenta que es el principio de los sistemas de gestión de la calidad, los clientes requieren productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas, es por eso que en estos tiempos el cliente es mucho más exigente, teniendo requisitos que pueden estar especificados por el cliente de forma estipulado, pero también pueden ser determinados por la propia empresa, igualmente podemos decir quien finalmente el cliente es el que determina la aceptabilidad del producto, manejando los diferentes sistemas de gestión de la calidad que están orientados a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido, para medir los niveles de satisfacción del cliente, que este dispone en cuanto a sus visitas en la MYPE. Debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra.

En la tabla 44 denominada ¿Considera usted que “Ser amable” ayuda a la fidelización de los clientes? se puede observar que el 75% consideran que es un servicio eficiente de la atención brindada por parte de los colaboradores; mientras que el 25% opinan lo contrario. Según Cuyan y Olaya (2015), en su tesis de investigación concluye lo siguiente: que la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos. Su influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra.

Asimismo, Thompson (2019), menciona que existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: Primer Beneficio: el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, ya sea por el mismo y hasta más productos, se enlaza el Segundo Beneficio: un cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos y por lo tanto esto genera ganancias y posicionamiento en la MYPE.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a beneficios de la gestión de la calidad en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II, Piura – año 2020, se observó que en las respuestas la mayoría de los clientes toman en cuenta mucho los aspectos que las bodegas ofrecen para lograr un buen servicio tal como: una mayor eficiencia por parte de quienes atienden, que tan buena es la estructura de la bodega, el buen desempeño, las novedades que estas ofrecen, y sobre todo que tan buena es la imagen, además de distintos aspectos que son considerados por ellos importantes. Por lo que se recomienda implementar constantemente afiches publicitarios mucha más variedad de productos e implementos de seguridad para clientes y trabajadores, cuidando siempre primero su bienestar integral, manejando de manera adecuada un buen ambiente laboral.

Con respecto a los principios de la gestión de la calidad en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II, Piura – año 2020, se observó que en las respuestas la mayor parte de los clientes valoran el enfoque que la empresa tienen hacia ellos, que tan importante pueden tomar en cuenta sus necesidades reales y que tanto pueden llegar a liderar su rubro ofreciendo diferentes productos y sobre todo una participación por parte del personal, aplicando procesos que ayuden a la mejora continua, gestionando de manera adecuada la toma de decisiones. Por lo que se recomienda la constante comunicación con los clientes, para poder tener claro que es lo que necesitan y poder encaminar el negocio hacia el crecimiento y prosperidad, que es lo que se quiere conseguir cada vez que se pone en marcha un negocio.

En cuanto a los elementos de la satisfacción del cliente en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II, Piura – año 2020, se observó que en las respuestas la mayoría los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido, ya que el rendimiento percibido es de su agrado ya que muchas veces sus expectativas son superadas y es mínimo el sentimiento de insatisfacción por parte de ellos, además de considerar importante las promociones que se toman en cuenta en algunas fechas especiales dentro del año. Por lo que se recomienda implementar algún incentivo o detalle por más pequeño sea, el cliente perciba el buen trato, amabilidad, respeto y cariño de quienes atienden las bodegas, debe considerarse no solo en fechas especiales, sino con mucha más frecuencia, logrando que el cliente sea fiel, nos recomiende y sobre todo cumplir con satisfacer sus necesidades.

Con respecto a la importancia de la satisfacción del cliente en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II, Piura – año 2020, se observó que la mayor parte de las respuestas los clientes toman en cuenta aspectos que logran en ellos el querer regresar a dicha bodega como, por ejemplo: de qué manera fuera de lo común ofrecen sus productos, ya sea por medio de afiches publicitarios o redes sociales y que tanto se da la amabilidad por parte de quienes atienden el negocio. Por lo que se recomienda implementar mucho más la tecnología mostrando productos por Facebook e Instagram, además de implementar teléfono público y el servicio de delivery.

En cuanto a gestión de calidad y satisfacción del cliente de las MYPE, rubro bodegas del AA.HH. Tupac Amaru II- Piura, año 2020, se puede decir que ambas variables desde sus diferentes puntos de vista están ayudando al crecimiento de las MYPE, ya que ayudan no solo al crecimiento de estas sino además a la creación de estrategias que hagan que los clientes se encuentren conformes no solo en la atención

sino en cuanto a la calidad y variedad de productos que estos pueden llegar a ofrecer. Por lo tanto, recomiendo, realizar con frecuencia un estudio de mercado para saber con más frecuencia que es lo que se necesita o que se quiere tener, además de estar en constante capacitaciones para mantenerse actualizado el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aquino, F. K. (2019). *Gestión de la calidad y la formalización de las MYPE del sector comercio - rubro bodegas, del mercado Valle Sagrado, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. San Juan de Lurigancho, Lima. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11731>
- Ayala, K. E. (2019). *Gestión de calidad y su incidencia en la Competitividad de las MYPE del sector comercial, rubro Abarrotes del distrito de Sullana. Año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Sullana. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11778>
- Cuyán, H. A. & Olaya, O. K (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú.
- Diario El Peruano. (2020). Decreto supremo que declara el estado de emergencia nacional. *Diario El Peruano*. Obtenido de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/prorroga-del-estado-de-emergencia-nacional-declarado-mediant-decreto-supremo-no-051-2020-pcm-1865180-2/>
- Díaz, L. (2019). *Fundamentos principales de las MYPE*. Florencia.
- Encalada, F. M. (2016). *Relación entre el Marketing relacional con la Satisfacción y la Lealtad de los clientes de la Empresa Negocios PEÑA E.I.R.L – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad De Piura. Piura. Obtenido de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_75f78937e580cafe092af4ded9667f7e

- Escobedo, J. F. (2016). *“Impacto de la orientación y satisfacción del usuario ecuatoriano de los trabajadores de la Jefatura Zonal de Migraciones Tumbes, 2016”*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad de Barcelona. Paris. Obtenido de: https://www.academia.edu/40541152/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACION_SOCIAL_CUANTITATIVA
- Flores, R. M. (2017). *Aplicación del método de las “5m” para determinar las posibles causas de un problema en un taller Automotriz*. (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador. Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2316/1/T-UIDE-160.pdf>
- García, J. (2017). *Diseño del Sistema De Gestión De Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá*. Universidad de la Salle. Bogotá, Colombia. Obtenido de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2373&context=administracion_de_empresas
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de: https://issuu.com/upaep_online/docs/diseños_no_experimentales_sampier
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2017). *Demografía Empresarial en el Perú*. Obtenido en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n-01-demografia-empresarial-iv-trim2017_feb2018.pdf

- López, A. (2016). *La importancia de la satisfacción del cliente*. Obtenido de: <https://www.faxvirtual.com/blog/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Mesina, P., & Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la Satisfacción del Cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. (Tesis de pregrado). Universidad de Concepción. Los Ángeles, Chile. Obtenido de: <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina%20-%20Ogeda.pdf>
- Meza, F. N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercio, rubro bodegas, Distrito de Satipo año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Satipo, Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4053>
- Morocho, H. (2015). *Calidad de Atención y Satisfacción de los clientes en las MYPE comerciales -rubro abarrotes en el distrito 26 de octubre de Piura, periodo 2012*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura.
- Núñez, F. (2016). *Factores de la Competitividad y la Gestión de Calidad en las MYPE Comerciales Rubro - Abarrotes en la ciudad de Talara Alta (Piura), período 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21358>
- Ojeda, L. Y., & Quispe, V. C (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El bazar de charly's de la ciudad de Juliaca*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Juliaca, Puno. Obtenido de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/739>

- Reyes, L. (2015). *Caracterización del financiamiento y la gestión de calidad en las Mype rubro bodegas del distrito de Paita, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los ángeles de Chimbote, Paita - Perú.
- Riquelme, M. (2017). *La Importancia De La Gestión De La Calidad*. Obtenido de: <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Rivera, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis de maestría). Universidad de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, S. M. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad y el Financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas de la urbanización Los Granados del distrito de Trujillo, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Trujillo, Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3793>
- Rodríguez, C. (2016). *Calidad y servicios de Proximidad en el Pequeño comercio*. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=38UDwAAQBAJ&lpg=PA62&ots=HtfqJbNbUE&dq=Rodr%C3%ADguez%20del%20Castillo%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente%20sobre%20el%20grado%20en%20que%20se%20han%20cumplido%20sus%20requerimientos&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Rojas, C.P. (2015). Tipos de Investigación científica: *Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. Revista Electrónica de Veterinaria. Pp. 1-14. Veterinaria Organización Málaga. España.

- Salazar, D. M. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio – rubro Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (Bodegas) del distrito de Huaraz, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Huaraz. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/840>
- Sandoval, C. A. (2015). *Programa de especialización de Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Obtenido de: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Mar de la plata de Caracas. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1773/>
- ULADECH (2019). *Código de ética para la investigación. Versión 002*. Obtenido de: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vega, M. E. (2016). *Propuesta de Mejoramiento para la Gestión De Calidad de la Bodega de Materiales e Insumos para Impresoras de la Empresa Coplan*. (Tesis Pregrado). Universidad Andrés Bello de Chile. Obtenido de: <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/2755>
- Ventura, I. I., & Mamani, L. F. (2018). *Influencia de la Cultura de Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de Supermercados Plaza vea del distrito de independencia, Lima, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso

de la Vega. Lima, Perú. Obtenido de:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2896>

Villarroel, F. (2016). *Desarrollo del sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008 para su empresa de tecnología y servicios industriales, Induamericana*. (Tesis para optar el Título de Ingeniero en Alimentos). Universidad de Chile, Chile. Obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142701/Desarrollo-del-Sistema-de-Gestion-de-la-Calidad-ISO-9001-2008-para-Empresa-de-Tecnologia-y-ServiciosIndustriales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Web grafía

Asociación Española Para La Calidad (2019). *Satisfacción del Cliente*. Obtenido de:
<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Bardales, E. (09 de mayo, 2018). Las mypes y las TIC: mitos y verdades sobre su uso y efectos para las empresas. *Diario Gestión*. Obtenido de:
<https://gestion.pe/tecnologia/mypes-tic-mitos-verdades-efectos-empresas-233245-noticia/>

Castillo, A. (2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE*. Obtenido de:
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/#more-33>

- Diario El Comercio. (02 de abril, 2019). Minam: Estado ahorra unos S/75 mlls. En consumo de agua, energía eléctrica y papel. *Diario El Comercio*. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/minam-ahorra-s-75-mlls-consumo-agua-papel-energia-electrica-noticia-622642-noticia/?ref=ecr>
- Diario El Comercio. (22 de Julio, 2019). ¿Cuál es la situación actual de los regímenes MYPE?. *Diario El Comercio*. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/situacion-actual-regimenes-mypes-noticia-657619>
- Diario Gestión. (15 de octubre, 2019). Economía peruana creció 3.39% en agosto, la tasa más alta del año. *Diario Gestión*. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-339-en-agostola-tasa-mas-alta-del-ano-peru-mef-noticia/>
- ESAN (2018). Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Hernández, R. (2016). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. México D.F. Obtenido de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- García, G. (2018). *La importancia de la satisfacción del cliente*. Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- La Norma ISO 9001:2015 (25 de julio, 2017). ¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad?. Obtenido de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>

- La Norma ISO 9001:2015. (16 de octubre, 2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?*. Obtenido de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Lizarzaburú, E. (2016). *La gestión de la calidad en Perú: Un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015 (artículo científico) Colombia*. Obtenido de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4604>
- Monroy, T. (2019). *Los CINCO elementos importantes de un Sistema de Gestión de Calidad*. Obtenido de: https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad
- Moraes, D. (2019). *¡Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio!*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Palacios, D. A. (2018). *Perú: Situación de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de: <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Ramírez, W. (2017). *Solo 1% de empresas en el Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Obtenido en: <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/solo-de-empresas-en-el-peru>
- Reuters (1 de enero, 2018). *Inflación en Perú cierra en 1,36% en 2017, la menor en ocho años. América Economía*. Recuperado de: <https://www.americaeco>

nomia.com/economia-mercados/finanzas/inflacion-en-peru-cierra-en-136-en-2017-la-menor-en-ocho-anos

Ruiz, M. (03 de mayo, 2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *Perú 21*. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>

Salas, F. (19 de marzo, 2017). El mercado peruano de la moda aún está por desarrollarse. *Diario El Comercio*. Obtenido en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-peruano-moda-desarrollarse-186959-noticia/>

Sánchez, J. (2016). *Gestión de la calidad total*. Obtenido en: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-la-calidad-total.html>

Santa Cruz, F. (2015). *Justificación de la investigación*. Obtenido en: <http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Silup, B. (2018). ¿Cuál es la situación actual de las mi pymes de Piura? Un dato: más del 30% son informales. *Revista Infomercado*. Obtenido en: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>

Thompson, I. (2019). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido en: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

ULADECH (2020). *Comunicado ULADECH: Coronavirus COVID-19*. Obtenido en: <https://www.uladech.edu.pe/index.php/uladech-catolica/la-universidad/todas-las-noticias/item/4518-comunicado.htm>

ANEXOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

¡Buen día!, estoy realizando un proyecto de investigación con la finalidad de conocer las características de las MYPE, rubro bodegas del AA. HH TUPAC AMARÚ II – PIURA con respecto a Gestión de Calidad, es por ende que acudo a usted con el fin de responder a las preguntas establecidas, marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted considere conveniente. Su participación es importante y se le agradece por ello.

Edad: _____ Genero: _____

1.- ¿Considera usted un servicio eficiente, la atención brindada por parte de los colaboradores?

Si _____ No _____

2.- ¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?

Si _____ No _____

3.- ¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?

Si _____ No _____

4.- ¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?

Si _____ No _____

5.- ¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?

Si _____ No _____

6.- ¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?

Si _____ No _____

7.- ¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?

Si _____ No _____

8.- ¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?

Si _____ No _____

9.- ¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?

Si _____ No _____

10.- ¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?

Si _____ No _____

11.- ¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?

Si _____ No _____

12.- ¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?

Si _____ No _____

13.- ¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?

Si _____ No _____

14.- ¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?

Si _____ No _____

15.- ¿Es constante la participación del personal en la bodega?

Si _____ No _____

16.- ¿Considera usted importante la constante interacción con el personal?

Si _____ No _____

17.- ¿En cuanto a sus visitas observa usted que se realice algún proceso en la bodega?

Si _____ No _____

18.- Considera usted correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?

Si _____ No _____

19.- ¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?

Si _____ No _____

20.- ¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?

Si _____ No _____

21.- ¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores?

Si _____ No _____

22.- ¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?

Si _____ No _____

23.- ¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?

Si _____ No _____

24.- ¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?

Si _____ No _____

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



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

¡Buen día!, estoy realizando un proyecto de investigación con la finalidad de conocer las características de las MYPE, rubro bodegas del AA. HH TUPAC AMARÚ II – PIURA con respecto a Satisfacción del Cliente, es por ende que acudo a usted con el fin de responder a las preguntas establecidas, marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted considere conveniente. Su participación es importante y se le agradece por ello.

Edad: _____ Genero: _____

1.- ¿ Considera usted excelente el trato excelente por parte de los colaboradores?

Si _____ No _____

2.- ¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?

Si _____ No _____

3.- ¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?

Si _____ No _____

4.- ¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?

Si _____ No _____

5.- ¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido?

Si _____ No _____

6.- ¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?

Si _____ No _____

7.- ¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores?

Si _____ No _____

8.- ¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?

Si _____ No _____

9.- ¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?

Si _____ No _____

10.- ¿Complace la bodega con algún incentivo que lo motive a usted a visitarla con frecuencia?

Si _____ No _____

11.- ¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?

Si _____ No _____

12.- ¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?

Si _____ No _____

13.- ¿Considera usted una visita positiva su visita a la bodega?

Si _____ No _____

14.- ¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?

Si _____ No _____

15.- ¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?

Si _____ No _____

16.- ¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?

Si _____ No _____

17.- ¿Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?

Si _____ No _____

18.- ¿Considera usted que “Ser amable” ayuda a la fidelización de los clientes?

Si _____ No _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hector Orlando Arica Clavijo....., identificado
con DNI..... 02786302.....MAGÍSTER
EN: DOCENCIA UNIVERSITARIA.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el
instrumento de recolección de datos: ENCUESTARIO..... elaborado por:

Claudia Lucía Villegas Montero.....

a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para
el trabajo de investigación: **“GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO BODEGAS DEL AA. HH. TUPAC AMARU
II, PIURA – AÑO 2020”**, que se encuentra realizando.

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

Piura..... 1..... de ABRIL.....2020


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Gestión de calidad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera usted un servicio eficiente, la atención brindada por parte de los colaboradores?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
2. ¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
3. ¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
4. ¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
5. ¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
6. ¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?	✓			✓		✓	SI () NO (x)


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

7. ¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
8. ¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
9. ¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
10. ¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
11. ¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
12. ¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
13. ¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
14. ¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
15. ¿Es constante la participación del personal en la bodega?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)


 Aracely Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

16. ¿Considera usted importante la constante interacción con el personal?	✓			✓		✓	SI () NO (κ)
17. ¿En cuanto a sus visitas observa usted que se realice algún proceso en la bodega?	✓			✓		✓	SI () NO (κ)
18. ¿Considera usted correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?	✓			✓		✓	SI () NO (κ)
19. ¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?	✓			✓		✓	SI () NO (κ)
20. ¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?	✓			✓		✓	SI () NO (κ)
21. ¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores?	✓			✓		✓	SI () NO (κ)
22. ¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?	✓			✓		✓	SI () NO (κ)
23. ¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?	✓			✓		✓	SI () NO (κ)
24. ¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?	✓			✓		✓	SI () NO (κ)


 Mg. Arica Clavijo Hecías Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Satisfacción del Cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera usted excelente el trato por parte de los colaboradores?	✓			✓		✓	SI ()
2.- ¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?	✓			✓		✓	NO (x)
3. ¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?	✓			✓		✓	SI ()
4. ¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?	✓			✓		✓	NO (x)
5. ¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido?	✓			✓		✓	SI ()
6. ¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?	✓			✓		✓	NO (x)


 Mg. Anica Carvajal Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

7. ¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
8. ¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
9. ¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
10. ¿Complace la bodega con algún incentivo que lo motive a usted a visitarla con frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
11. ¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
12. ¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
13. ¿Considera usted una visita positiva su presencia en la bodega?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)


Mg. Arica Clavijo Nester Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

14. ¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
15. ¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
16. ¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
17. ¿Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
18. ¿Considera usted que "Ser amable" ayuda a la fidelización de los clientes?	✓			✓		✓	SI () NO (x)


Mg. Alicia Cervino Hecctor Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Gestión de calidad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera usted un servicio eficiente, la atención brindada por parte de los colaboradores?	/			/		/	SI () NO (X)
2. ¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?	/			/		/	SI () NO (X)
3. ¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?	/			/		/	SI () NO (X)
4. ¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?	/			/		/	SI () NO (X)
5. ¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?	/			/		/	SI () NO (X)
6. ¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?	/			/		/	SI () NO (X)

7. ¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?	/			/		/	SI () NO (x)
8. ¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?	/			/		/	SI () NO (x)
9. ¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?	/			/		/	SI () NO (x)
10. ¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?	/			/		/	SI () NO (x)
11. ¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?	/			/		/	SI () NO (x)
12. ¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?	/			/		/	SI () NO (x)
13. ¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?	/			/		/	SI () NO (x)
14. ¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?	/			/		/	SI () NO (x)
15. ¿Es constante la participación del personal en la bodega?	/			/		/	SI () NO (x)

16. ¿Considera usted importante la constante interacción con el personal?	/			/		/	SI () NO (x)
17. ¿En cuanto a sus visitas observa usted que se realice algún proceso en la bodega?	/			/		/	SI () NO (x)
18. ¿Considera usted correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?	/			/		/	SI () NO (x)
19. ¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?	/			/		/	SI () NO (x)
20. ¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?	/			/		/	SI () NO (x)
21. ¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores?	/			/		/	SI () NO (x)
22. ¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?	/			/		/	SI () NO (x)
23. ¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?	/			/		/	SI () NO (x)
24. ¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?	/			/		/	SI () NO (x)

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Satisfacción del Cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera usted excelente el trato por parte de los colaboradores?	/			/		/	SI () NO (x)
2.- ¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?	/			/		/	SI () NO (x)
3. ¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?	/			/		/	SI () NO (x)
4. ¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?	/			/		/	SI () NO (x)
5. ¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido?	/			/		/	SI () NO (x)
6. ¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?	/			/		/	SI () NO (x)

7. ¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores?	/			/		/	SI () NO (X)
8. ¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?	/			/		/	SI () NO (X)
9. ¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?	/			/		/	SI () NO (X)
10. ¿Complace la bodega con algún incentivo que lo motive a usted a visitarla con frecuencia?	/			/		/	SI () NO (X)
11. ¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?	/			/		/	SI () NO (X)
12. ¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?	/			/		/	SI () NO (X)
13. ¿Considera usted una visita positiva su presencia en la bodega?	/			/		/	SI () NO (X)

14. ¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?	/		/		/	SI () NO (X)
15. ¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?	/		/		/	SI () NO (X)
16. ¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?	/		/		/	SI () NO (X)
17. ¿Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?	/		/		/	SI () NO (X)
18. ¿Considera usted que "Ser amable" ayuda a la fidelización de los clientes?	/		/		/	SI () NO (X)



 M^g VICTOR HELIO PATIÑO N^o
 RUC: CLAD-02348

MATRIZ INDICADOR – PREGUNTA

TÍTULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en las MYPE, rubro bodegas del AA. HH Tupac Amaru II, Piura año – 2020	Gestión de Calidad	Beneficios	Mayor Eficiencia	1. ¿Considera usted un servicio eficiente, la atención brindada por parte de los colaboradores?	SI () NO ()
				2. ¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?	SI () NO ()
			Mejora en la Organización	3. ¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?	SI () NO ()
				4. ¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?	SI () NO ()
			Control del desempeño	5. ¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?	SI () NO ()
				6. ¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?	SI () NO ()
			Potenciar novedades	7. ¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?	SI () NO ()
				8. ¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?	SI () NO ()

			Mejora la imagen	9. ¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?	SI ()	
					NO ()	
		Principios	Enfoque al cliente	10. ¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?	SI ()	
					NO ()	
			Liderazgo	11. ¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?	SI ()	
					NO ()	
			Participación del Personal	12. ¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?	SI ()	
					NO ()	
			Enfoque basado en procesos	13. ¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?	SI ()	
					NO ()	
					14. ¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?	SI ()
						NO ()
					15. ¿Es constante la participación del personal en la bodega?	SI ()
						NO ()
					16. ¿Considera usted importante la constante interacción con el personal?	SI ()
						NO ()
					17. ¿ En cuanto a sus visitas observa ud que se realice algún proceso en la bodega?	SI ()
	NO ()					

				18. ¿Considera usted correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?	SI () NO ()			
				Gestión de Relaciones	19. ¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?	SI () NO ()		
					20. ¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?	SI () NO ()		
				Mejora	21. ¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores?	SI () NO ()		
					22. ¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?	SI () NO ()		
				Toma de decisiones	23. ¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?	SI () NO ()		
					24. ¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?	SI () NO ()		
				Satisfacción del Cliente	Elementos	Rendimiento Percibido	1. ¿Considera usted excelente el trato excelente por parte de los colaboradores?	SI () NO ()
							2.- ¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?	SI () NO ()

			Expectativas	3. ¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?	SI () NO ()
				4. ¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?	SI () NO ()
			Insatisfacción	5. ¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido?	SI () NO ()
				6. ¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?	SI () NO ()
			Satisfacción	7. ¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores?	SI () NO ()
				8. ¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?	SI () NO ()
			Complacencia	9. ¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?	SI () NO ()
				10. ¿Complace la bodega con algún incentivo que lo motive a ud a visitarla con frecuencia?	SI () NO ()

		Importancia	Volver a Comprar	11. ¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?	SI () NO ()
				12. ¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?	SI () NO ()
			Experiencia Positiva	13. ¿Considera usted una visita positiva su visita a la bodega?	SI () NO ()
				14. ¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?	SI () NO ()
			Redes Sociales	15. ¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?	SI () NO ()
				16. ¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?	SI () NO ()
			Amabilidad	17. ¿Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?	SI () NO ()
				18. ¿Considera usted que “Ser amable” ayuda a la fidelización de los clientes?	SI () NO ()

Fuente: Elaboración Propia

LIBRO DE CÓDIGOS									
ÍTEM	VARIABLE GESTION DE CALIDAD	MEDICIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS DE LAS MYPE					SUMATORIA	SUMA %
	PREGUNTA		1	2	3	4	5		
1	¿Considera usted un servicio eficiente, la atención brindada por parte de los colaboradores?	SI	58	62	52	63	55	290	75%
		NO	19	15	25	14	22	95	25%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
2	¿Al momento de acudir a realizar su compra, aprecia usted eficiencia y calidad?	SI	58	60	62	59	61	300	78%
		NO	19	17	5	18	16	85	22%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
3	¿Observa usted algún proceso que ayude a que la compra se dé con más rapidez?	SI	17	22	19	20	22	100	26%
		NO	60	55	58	57	55	285	74%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
4	¿Recomendaría usted al dueño aplicar algún proceso que ayude a la optimización de recursos?	SI	68	72	70	68	72	350	91%
		NO	9	5	7	9	5	35	9%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
5	¿Observa usted que los colaboradores son controlados al momento de realizar su desempeño?	SI	59	62	57	60	57	295	77%
		NO	18	15	20	17	20	90	23%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
6	¿Aprecia usted si el dueño toma en cuenta el desempeño de sus colaboradores?	SI	70	68	73	72	67	355	92%
		NO	7	6	4	5	8	30	8%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
7	¿Observa usted en la bodega, novedades que logre llamar su atención?	SI	70	76	73	75	76	370	96%
		NO	7	1	4	2	1	15	4%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%

8	¿Promocionan recientes novedades con frecuencia en la bodega?	SI	39	41	38	40	42	200	52%
		NO	38	36	39	37	35	185	48%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
9	¿Considera usted que el dueño realiza con frecuencia mejoras en la imagen y publicidad?	SI	60	58	59	56	56	289	75%
		NO	17	19	18	21	21	96	25%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
10	¿Para posicionarse en el mercado, considera usted que la imagen es un punto a favor?	SI	50	55	52	55	58	270	70%
		NO	27	22	25	22	19	115	30%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
11	¿Aprecia usted que la bodega se enfoca en las necesidades reales de sus clientes?	SI	71	70	72	70	71	354	92%
		NO	6	7	5	7	6	31	8%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
12	¿Observa usted que en la bodega se enfocan principalmente en el cliente?	SI	58	60	56	58	58	290	75%
		NO	29	7	21	19	19	95	25%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
13	¿Usted considera al establecimiento líder en su rubro?	SI	62	58	61	59	61	301	78%
		NO	15	19	16	18	16	84	22%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
14	¿Observa usted que los colaboradores poseen espíritu de liderazgo, al momento de atender?	SI	76	74	77	75	73	375	97%
		NO	1	3	0	2	4	10	3%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
15	¿Es constante la participación del personal en la bodega?	SI	62	59	60	58	61	300	78%
		NO	15	18	17	19	16	85	22%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
16	¿Considera usted importante la constante interacción con el personal?	SI	73	69	70	70	68	350	91%
		NO	4	8	7	7	9	35	9%

		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
17	¿En cuanto a sus visitas observa usted que se realice algún proceso en la bodega?	SI	23	25	21	24	27	120	31%
		NO	54	52	56	53	50	265	69%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
18	¿Considera usted correcto el proceso que se realiza entre propietario y proveedor?	SI	69	65	67	66	63	330	86%
		NO	8	12	10	11	14	55	14%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
19	¿Considera usted que la bodega debe aplicar mejoras en cuanto a la atención?	SI	15	17	18	16	19	85	22%
		NO	62	60	59	61	58	300	78%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
20	¿Recomendaría usted una serie de mejoras para el establecimiento?	SI	59	56	58	55	57	285	74%
		NO	18	21	19	22	20	100	26%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
21	¿Aprecia usted que el propietario es justo en cuanto a decisiones con sus colaboradores?	SI	64	58	62	56	60	300	78%
		NO	13	19	15	21	17	85	22%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
22	¿Observa que existe igualdad al momento de alguna decisión entre dueño y colaborador?	SI	71	70	69	71	69	350	91%
		NO	6	7	8	6	8	35	9%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
23	¿Considera usted que la relación entre dueño y proveedor es la adecuada?	SI	40	39	42	38	41	200	52%
		NO	37	38	35	39	36	185	48%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
24	¿Está usted conforme con la relación establecida entre cliente y colaboradores?	SI	75	72	71	73	74	365	95%
		NO	2	5	6	4	3	20	5%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

LIBRO DE CÓDIGOS									
ÍTEM	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	MEDICIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS DE LAS MYPE					SUMATORIA	SUMA %
	PREGUNTA		1	2	3	4	5		
1	¿Considera usted excelente el trato por parte de los colaboradores?	SI	72	71	72	73	72	360	94%
		NO	5	6	5	4	5	25	6%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
2	¿Queda usted satisfecho con el resultado ofrecido en la bodega?	SI	60	59	60	61	60	300	78%
		NO	17	18	17	16	17	85	22%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
3	¿Supera sus expectativas las veces que visita la bodega?	SI	40	39	40	41	40	200	52%
		NO	37	38	37	36	37	185	48%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
4	¿En cuanto a sus expectativas queda usted satisfecho al realizar su compra?	SI	51	49	50	49	51	250	65%
		NO	26	28	27	28	26	135	35%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
5	¿En algún momento se ha sentido insatisfecho con el servicio recibido?	SI	18	20	22	19	21	100	26%
		NO	59	57	55	58	56	285	74%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
6	¿Percibe usted un rendimiento negativo con respecto a la atención?	SI	17	16	17	17	18	85	22%
		NO	60	61	60	60	59	300	78%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
7	¿Queda usted totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores?	SI	68	69	66	65	67	335	87%
		NO	9	8	11	12	10	50	13%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%

8	¿Se encuentra usted satisfecho en cuanto a marcas y variedad de productos?	SI	42	41	39	40	38	220	57%
		NO	35	36	38	37	39	165	43%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
9	¿La bodega complace a sus clientes con algún detalle en fechas especiales?	SI	75	73	76	72	74	370	96%
		NO	2	4	1	5	3	15	4%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
10	¿Complace la bodega con algún incentivo que lo motive a usted a visitarla con frecuencia?	SI	59	60	59	61	61	300	78%
		NO	18	17	18	16	16	85	22%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
11	¿Se considera usted un cliente leal con la bodega?	SI	71	70	71	72	70	354	92%
		NO	6	7	6	5	7	31	8%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
12	¿Vuelve usted con frecuencia a la bodega?	SI	59	57	58	57	59	290	75%
		NO	18	20	19	20	18	95	25%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
13	¿Considera usted una visita positiva su visita a la bodega?	SI	67	64	68	66	65	330	86%
		NO	10	13	9	11	12	55	14%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
14	¿De acuerdo a las experiencias adquiridas, realiza con más frecuencia sus visitas?	SI	59	57	60	58	61	295	77%
		NO	18	20	17	19	16	90	23%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
15	¿La bodega tiene alguna red social, con la cual sus clientes se identifican?	SI	20	19	20	20	21	100	26%
		NO	57	58	57	57	56	285	74%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
16	¿Recomendaría usted promocionar los productos y marcas por redes sociales?	SI	70	71	70	69	70	350	91%
		NO	7	6	7	8	7	35	9%

		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
17	¿ Recibe siempre un trato amable por parte de los colaboradores?	SI	63	61	61	63	62	310	81%
		NO	14	16	16	14	15	75	19%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%
18	¿Considera usted que “Ser amable” ayuda a la fidelización de los clientes?	SI	56	59	57	60	58	290	75%
		NO	21	18	20	17	19	95	25%
		SUMATORIA	77	77	77	77	77	385	100%

Fuente: Elaboración Propia

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 12-abr-2020 12:43 -05

Identificador: 1295695612

Número de palabras: 20337

Entregado: 1

INFORME FINAL Por Claudia Villegas Montero

	Similitud según fuente	
Índice de similitud		
8%	Internet Sources:	4%
	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	12%

**CENTRO DE PAGOS PIURA
JR. HUANCVELICA 417**

Fecha y Hora: 02/05/2020 10:03 a.m.

operación es #00018014

Empresa

Univ. Catolica Los Angeles De Chimbote

Categoría

Universidades

Servicio

Pensiones

Titular del servicio

VILLEGAS MONTERO CLAUDIA LUCIA

Código de usuario

1206110156

Documento(s) pagados

Recibo

01/04/2020

Monto total pagado S/ 676.50

**CENTRO DE PAGOS PIURA
JR. HUANCVELICA 417**

Fecha y Hora: 02/05/2020 10:03 a.m.

operación es #00018036.

Empresa

Univ. Catolica Los Angeles De Chimbote

Categoría

Universidades

Servicio

Pensiones

Titular del servicio

VILLEGAS MONTERO CLAUDIA LUCIA

Código de usuario

1206110156

Documento(s) pagados

Recibo

02/05/2020

Monto total pagado S/ 676.50