



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE DEL SECTOR
COMERCIAL, RUBRO ABARROTES DEL DISTRITO DE
SUYO, 2020**

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

AUTORA

FIGUEROA MALDONADO, CAROLYN MILUSKA

ORCID: 0000-0002-8774-3637

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

SULLANA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

FIGUEROA MALDONADO, CAROLYN MILUSKA

ORCID: 0000-0002-8774-3637

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

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 – 2243

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN
Presidente

SALINAS GAMBOA JOSÉ GERMAN
Miembro

MINO ASECIO MARÍA ISABEL
Miembro

CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y por su infinito amor que me rodea.

A los representantes de las Mype que hicieron posible la realización de esta investigación. A toda mi familia por estar a mi lado apoyándome y luchar conmigo día a día. A mis docentes de la Universidad Uladech Sullana, por compartir sus conocimientos, de manera muy especial al Mgtr. Carlos David Ramos Rosas tutor de mi investigación quien me ha guiado con paciencia y sabiduría.

DEDICATORIA

A Dios, por estar presente en el caminar de mi vida, darme fuerza y su bendición para continuar con mis metas sin desfallecer.

A mi familia, por su amor, apoyo incondicional, durante este proceso y están conmigo en las buenas y malas, muy especial a mi hijita Romina por ser mi motivo a salir adelante.

A la memoria de Ricardo Elmer Figueroa Maldonado, porque te amo infinitamente hermanito, por que tu recuerdo me mantiene soñando cuando a veces quiero rendirme.

. RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo; determinar las principales características de gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mype de abarrotes del distrito de Suyo, 2020. Se utilizó el diseño no experimental transversal, con una población de 384 clientes del distrito de Suyo. La técnica utilizada fue de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Resultados, el 63% considera que el personal de las tiendas trata con amabilidad a los clientes 66% de encuestados considera que siempre las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajustan a cada tipo de cliente, el 64% consideran que algunas veces las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes, el 69% consideran que casi nunca las tiendas de abarrotes recompensan su fidelidad, el 69% considera que existen suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes, el 72% considera que acude con frecuencia a las tiendas de abarrotes y el 49% manifiestan que casi nunca se sienten fidelizados con una tienda de abarrotes. Se concluye que el primer objetivo específico: la aplicación de las dimensiones de la calidad de servicio en las tiendas de abarrotes es eficiente, mientras que en el segundo objetivo específico: la aplicación de estrategias de fidelización de clientes es algo deficiente, en cuanto al tercer objetivo específico: las dimensiones de fidelización de clientes se aplican de manera regular.

Palabras clave: Calidad de servicio, Cliente y Estrategias de fidelización.

ABSTRACT

The investigation had as objective; determine the main characteristics of quality management and customer loyalty strategies in the grocery Mype of the Suyo district, 2020. The descriptive non-experimental design was used, with a population of 384 customers in the Suyo district. The technique used was the survey and the instrument a questionnaire. Results: 63% consider that store personnel treat customers with kindness 66% of respondents consider that grocery stores always offer different brands of the same product that fit each type of customer, 64% consider that sometimes grocery stores worry about maintaining close contact with their customers, 69% believe that grocery stores hardly ever reward their loyalty, 69% believe that there are enough grocery stores to meet the needs of all customers, 72% consider that they frequently go to grocery stores and 49% state that they almost never feel loyal to a grocery store. It is concluded that the first specific objective: the application of the dimensions of service quality in grocery stores is efficient, while in the second specific objective: the application of customer loyalty strategies is somewhat deficient, as for the third. specific objective: customer loyalty dimensions are applied on a regular basis.

Keywords Quality of service, Customer and Loyalty Strategies.

CONTENIDO

1. TÍTULO.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
III. HIPÓTESIS	46
IV. METODOLOGÍA.....	47
4.1. Diseño de la investigación.....	47
4.2. Población y muestra	48
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	50
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.5. Plan de análisis	53
4.6. Matriz de consistencia	55
4.7. Principios éticos	56
V. RESULTADOS.....	57

5.1. Resultados	58
5.2. Análisis de resultados	68
VI. CONCLUSIONES	88
Aspectos complementarios	90
Referencias Bibliográficas	92
Anexos	102
Anexo 1 - Cronograma de Actividades	102
Anexo 2 – Presupuesto	103
Anexo 3 – Análisis de Fiabilidad	104
Anexo 4 - Formatos de consentimiento informado	106
Anexo 5 - Instrumento de recolección de Datos	112
Anexo 6 - Validación de Instrumento	115
Anexo 7 - Validación de Análisis de Fiabilidad.....	126
Anexo 8 - Libro de códigos.....	129
Anexo 9 - Trámite de recolección de datos.....	144
Anexo 10 - Resumen de resultados	146
Anexo 11 – Figuras	149
Anexo 12 - Turnitin.....	164

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura Establecida y Actualizada.....	58
Tabla 2 Ambiente de las tiendas de abarrotes.....	58
Tabla 3 Los trabajadores generan Confianza.....	58
Tabla 4 Atención Inmediata.....	59
Tabla 5 Información de los Productos y Servicios	59
Tabla 6 El personal tiene un Trato Amable con el Cliente	59
Tabla 7 Fecha de vencimiento de productos.....	60
Tabla 8 Comodidad con el Ambiente interior de las Tiendas de Abarrotes	60
Tabla 9 Buena Distribución de Productos y Fácil Acceso.....	60
Tabla 10 Productos para cada tipo de cliente.....	61
Tabla 11 Solución Rápida a Reclamos y Sugerencias	61
Tabla 12 Los Productos Satisfacen las Necesidades del Cliente	61
Tabla 13 El Personal Brinda Buena Atención al Cliente	62
Tabla 14 Productos de Calidad y Precios Accesibles	62
Tabla 15 Interés por Tener Contacto con los Clientes	62
Tabla 16 Identificación del Producto o Servicio.....	63
Tabla 17 Retorno del Cliente	63
Tabla 18 Ayuda al Cliente	63
Tabla 19 Contacto Permanente con el Cliente	64
Tabla 20 Recompensa por la Fidelidad.....	64
Tabla 21 Programas de Fidelización.....	64
Tabla 22 Excelencia en el servicio.....	65
Tabla 23 Beneficios por la compra de productos.....	65
Tabla 24 Reducción de precios para retener al cliente	65
Tabla 25 Atención Personalizada.....	66
Tabla 26 Diferenciación.....	66

Tabla 27 Suficientes Tiendas para cubrir las Necesidades de los Clientes.....	66
Tabla 28 El Servicio ofrecido Supera las Expectativas del Cliente	67
Tabla 29 Acude con Frecuencia a las Tiendas de Abarrotes	67
Tabla 30 Fidelización del Cliente	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura Establecida y Actualizada.....	149
Figura 2 Ambiente de las Tiendas de Abarrotes.....	149
Figura 3 Los Trabajadores Generan Confianza	150
Figura 4 Atención Inmediata	150
Figura 5 Información de los Productos y Servicios.....	151
Figura 6 El Personal tiene un Trato Amable con el Cliente	151
Figura 7 Fecha de Vencimiento de Productos	152
Figura 8 Comodidad con el Ambiente interior de las Tiendas de Abarrotes.....	152
Figura 9 Buena Distribución de Productos y Fácil Acceso	153
Figura 10 Productos para cada Tipo de Cliente.....	153
Figura 11 Solución Rápida a Reclamos y Sugerencias	154
Figura 12 Los Productos Satisfacen las Necesidades del Cliente.....	154
Figura 13 El Personal Brinda Buena Atención al Cliente	155
Figura 14 Productos de Calidad y Precios Accesibles.....	155
Figura 15 Interés por Tener Contacto con los Clientes	156
Figura 16 Identificación del Producto o Servicio.....	156
Figura 17 Retorno del Cliente.....	157
Figura 18 Ayuda al Cliente.....	157
Figura 19 Contacto Permanente con el Cliente	158
Figura 20 Recompensa por la Fidelidad	158
Figura 21 Programas de Fidelización	159
Figura 22 Excelencia en el Servicio	159

Figura 23 Beneficios por la Compra de Productos	160
Figura 24 Reducción de Precios para Retener al Cliente	160
Figura 25 Atención Personalizada	161
Figura 26 Diferenciación	161
Figura 27 Suficientes Tiendas para cubrir las Necesidades de los Clientes	162
Figura 28 El Servicio ofrecido supera las Expectativas del Cliente	162
Figura 29 Acude con Frecuencia a las Tiendas de Abarrotes.....	163
Figura 30 Fidelización del Cliente.....	163

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día todas las personas nos vemos en la necesidad de tener a nuestro alcance productos y servicios que satisfagan nuestras necesidades. Una tienda de abarrotes es un negocio, que ofrece diversos productos, logrando así generar un servicio al cliente. Estas Mype (Micro y pequeña empresa) otorgan empleo a miles de peruanos, y estas familias dependen de estos negocios. “Estamos hablando de casi medio millón de personas, por lo que el impacto es muy importante. Además, hay otro tipo de comercios que dependen de las bodegas. Por ejemplo, los proveedores pequeños.”(Publimetro Perú, 2018)

El diario Publimetro afirma “Según el estudio impacto económico en bodegas de la ABP (Asociación de bodegueros del Perú), el 41% de estas unidades de negocio surgió a consecuencia de la escasez de trabajo, como una forma de generarse autoempleo”(Publimetro Perú, 2018). Sin embargo, en otros países como México hay cinco millones 664 mil 515 comercios de abarrotes, es decir una tienda por cada 29 familias, por ello es necesario el apoyo a estos negocios para que mejoren su administración y adopten herramientas para crecer y ofrecer un mejor servicio y también mejorar la calidad de vida a sus propietarios, empleados y clientes (Torres, 2018).

Uno de los principales retos que deben enfrentar ahora las bodegas y tiendas de abarrotes es la llegada de los nuevos formatos de tiendas de conveniencia o minimarkets, para ello deben crear estrategias de venta, mejorar la calidad de su servicio y fidelizar a sus clientes, para ganar así su confianza brindándole un servicio impecable, una amplia variedad de productos y precios accesibles.

Según Javier Lauz, director de JL Consultores, en base a un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM):

Brindar un buen servicio es clave para que los clientes continúen consumiendo y recomendando sus productos y servicios, es vital que se orienten en brindar un buen servicio y es que es indudable la influencia entre la decisión de compra y la calidad del servicio. Los consumidores consideran que la calidad del servicio influye en un 60% en su decisión de compra de un producto, las tiendas o

bodegas deben comprender lo que los consumidores consideran un servicio excelente y centrarse en lo que más importa, esto incluye el conocimiento de los productos vendidos, la amabilidad del personal y la rapidez del servicio. Del mismo modo, la investigación destaca que el 71% de los consumidores muchas veces no regresa a un lugar de compra debido a un mal servicio. “Sobre todo en estos tiempos donde hay mucha competencia es fácil que los consumidores no se hagan problemas y opten por ir a otra tienda ante una mala atención.”(Diario Gestión, 2019)

En cuanto a la calidad del servicio que brindan las tiendas de abarrotes, hay que tener presente, que una mala experiencia por parte del cliente perjudica el negocio ya que los clientes harán comentarios y malas recomendaciones lo que significa menos clientes y menos ventas. El último informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM) afirma que:

Todo el proceso de atención al cliente es parte importante para que el cliente retorne a realizar una compra o utilizar un servicio, de lo contrario, se pierde para siempre, al respecto el director de JL Consultores Javier Lauz, refirió: “Todas las empresas viven de los clientes, y si no me tratan bien no vuelvo, eso no está discriminado por nivel socioeconómico.”(Ochoa, 2018)

Como sabemos, el impacto social de las empresas está en constante desarrollo ya que las decisiones de consumo y de inversión de las personas están determinadas por los objetivos sociales y medioambientales, con las acciones y decisiones que toman para cumplir los objetivos de cambiar el mundo, lo cual también es rentable.

El factor tecnológico hoy en día, es importante e indispensable ya que aporta mejoras en la productividad, puesto que conforme va creciendo el negocio, surge la necesidad de implementar equipos tecnológicos como equipos de cómputo, lectores de códigos, impresoras, sistemas contables, cámaras de vigilancia, etc. Tomando en cuenta la situación de pandemia, las tiendas, almacenes y puestos, sin contar con instalaciones tecnológicas como sistemas modernos o páginas web como los supermercados, se vieron obligados a diseñar estrategias de ventas y fidelización de clientes, para ello ofrecieron

una lista de artículos de primera necesidad a sus clientes a través de mensajes de WhatsApp y realizar las entregas a domicilio utilizando un método de pago especificado por el cliente, ya sea efectivo, tarjeta de débito o crédito, transferencia bancaria o aplicaciones como Yape o Plin (Regalado, 2020).

Por otro lado los autores Price & Jaffe (2015) manifiestan que las malas experiencias e insatisfacciones con el servicio a los clientes:

hoy en día representan una amenaza para la supervivencia de una empresa en comparación con años atrás, porque los clientes de hoy tienen un poder más grande, el internet, las redes sociales, el acceso a la tecnología móvil y todos los demás cambios dinámicos recientes nos han llevado más allá de la era de autoridad y control, de cuando las organizaciones podían decirles a sus clientes qué era más conveniente para ellos, porque su meta era aumentar las ganancias a corto plazo, hoy en día la tecnología ha cambiado para siempre la manera en que operan las organizaciones, los clientes, sean individuos o empresas, tienen acceso a información ilimitada acerca de bienes y servicios competidores. Los consumidores tienen ahora la oportunidad de influir en miles o incluso millones de otros clientes; se ayudan entre sí y confían a menudo más en sus iguales que en las compañías mismas (p. 23). Estamos en la era móvil, en la cual la información viaja con nosotros y está en la punta de nuestros dedos, los clientes pueden estar en cualquier parte y acceder a la información en la web, lo cual tiene una influencia en las decisiones que llegan de manera directa hasta el punto de venta. (p. 24)

Si hablamos de factor político y legal, el Perú tiene sus reglamentos y normas, que deben ser cumplidas por las Mype en mención, estos están constituidos por una serie de regulaciones emanadas de los gobiernos municipales, regionales y central, así como de organismos reguladores como Osiptel, Osinergmin, Indecopi, instituciones como la Sunat, entre otros.(Esan Business, 2016) También existe la ley N° 30877, ley de bodegueros del Perú donde se reconoce el valor social de la actividad del bodeguero ya sean personas naturales o jurídicas, que realizan la venta de productos de primera

necesidad, tanto como micro o pequeñas empresas que a su vez generan empleo, la finalidad de esta ley es apoyar esta actividad a través de instrumentos y espacios que promuevan su formalización, identificación, representatividad y su desarrollo comercial (“Ley N° 30877 - Ley General de Bodegueros,” 2018).

Por otro lado, las Mype de abarrote se enfrentan constantemente a la amenaza de competidores, ya que este tipo de negocio es común, los cuales ofrecen el mismo servicio e incluso el mismo producto, una amenaza y competencia para las tiendas de abarrotes son las tiendas por conveniencia. Pero es aquí donde cada Mype de abarrotes, debe utilizar estrategias de negocio, para mejorar la calidad de sus servicios y fidelizar a sus clientes, para ello se adaptan a los cambios y emplean su imaginación para superar lo que hacen las otras empresas del mismo rubro, destacando así su servicio y productos. “Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.” (Riquelme, 2015)

La investigación estudió las características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020. Para lo cual se planteó el enunciado del problema de la investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020?. Como objetivo general, determinar las principales características de gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mype de abarrotes del distrito de Suyo, 2020. Y como objetivos específicos: identificar como se aplica las dimensiones de la calidad del servicio en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020, identificar las principales estrategias de fidelización del cliente que se aplican en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020, describir las dimensiones de fidelización del cliente que se aplican en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de suyo, 2020.

En la justificación metodológica se emplearon instrumentos de recolección de datos y técnicas de investigación como encuestas y observación a los clientes del distrito

de Suyo, sector comercial rubro de abarrotes, esta información fue validada y procesada estadísticamente, por lo cual constituye un aporte a la investigación científica.

En la justificación social, permitió conocer el pensamiento del encuestado del sector comercial rubro abarrotes del distrito de Suyo, también beneficiar a la sociedad con los resultados obtenidos en la investigación, ya que se pudo identificar la problemática en las tiendas de abarrotes en cuanto a la aplicación de estrategias de fidelización de clientes. La mejora de estos puntos es de beneficio para los clientes de las tiendas, ya que estas tomarán en cuenta los resultados obtenidos de la investigación y tratarán de mejorar su servicio.

En su justificación práctica, la investigación permitió aplicar una encuesta estructurada a los clientes de las tiendas de abarrotes del distrito de Suyo. Se pudo conocer mediante los resultados de las encuestas aplicadas los puntos de vista de los clientes encuestados, a su vez que estos resultados ayudarán a mejorar la calidad del servicio de las tiendas de abarrotes y la aplicación de estrategias de fidelización para que estas sean cada día más competitivas y superen las expectativas de sus clientes y así estos se sientan fidelizados.

En su justificación teórica, la investigación se fundamentó en determinar las principales características de gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mype de abarrotes del distrito de Suyo, permitió contar con información a nivel descriptivo sobre las principales características de gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mype de abarrotes del distrito de Suyo, 2020. También aportará conocimientos sobre las variables en estudio y serán de utilidad para más estudiantes e investigadores. Es aquí donde se evidenció la importancia de esta investigación, demostrando que las tiendas de abarrotes en estudio no satisfacen las necesidades y requerimientos de los consumidores de manera adecuada.

La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, la población fueron los clientes de las tiendas de abarrotes del distrito de Suyo y la muestra fue de 384 clientes. La técnica utilizada fue de la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado y como resultados de

obtuvo que el 63% considera que el personal de las tiendas trata con amabilidad a los clientes 66% de encuestados considera que siempre las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajustan a cada tipo de cliente, el 64% consideran que algunas veces las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes, el 69% consideran que casi nunca las tiendas de abarrotes recompensan su fidelidad, el 69% considera que existen suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes, el 72% considera que acude con frecuencia a las tiendas de abarrotes y el 49% manifiestan que casi nunca se sienten fidelizados con una tienda de abarrotes.

Se concluye que el primer objetivo específico: la aplicación de las dimensiones de la calidad de servicio en las tiendas de abarrotes es eficiente, mientras que en el segundo objetivo específico: la aplicación de estrategias de fidelización de clientes es algo deficiente, en cuanto al tercer objetivo específico: las dimensiones de fidelización de clientes se aplican de manera regular.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Gestión de calidad

Internacional

Moreno & Nuñez (2018) en su tesis titulada *Propuesta para implementación de un sistema de gestión de la calidad para la empresa Supermercados Eco S.A.S*, para obtener una especialización en gerencia de la calidad, tuvo como objetivo desarrollar la propuesta de implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, que permita caracterizar y estandarizar los procesos basado en los parámetros de la Norma ISO 9001 de 2015. Se utilizó la metodología que parte de un modelo teórico basado en la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en una investigación profunda y analítica de la empresa y partiendo de la descripción del problema basado en un estudio al departamento de compras permitiendo una flexibilidad en el proceso de realización de la investigación gracias a la utilización de datos recolectados y sin separarse del contexto de la organización permitiendo trabajar aspectos técnicos y metodológicos. Resultados ¿Le parecen atractivas las ofertas que encontró en la tienda? El trabajo del departamento comercial se ve reflejado en la satisfacción del 82.1% de los encuestados, ya que a la pregunta respondieron que las ofertas si son atractivas y las incluyen en la compra. ¿La persona que lo atendió fue amable? Con un 85.7 % los colaboradores de la empresa están comprometidos con la mejora continua y se ve reflejado en la prestación de un buen servicio al cliente, dando respuesta oportuna a sus inquietudes y brindando suficiente atención a su solicitud. ¿Cómo califica la atención que recibió? El 62,1% de los encuestados califica como Buena la atención que recibió por parte del personal del almacén, como excelente la califica el 20,7% t el 17,25 como aceptable. Uno de los resultados que arroja esta investigación, es la caracterización de los procesos para las áreas de compras, almacenamiento, selección de proveedores, ventas y sistemas informáticos, también se realizó la segmentación de mercado que permite identificar sus clientes potenciales y desarrollar estrategias comerciales teniendo

en cuenta los fundamentos del Neuromarketing para lograr fidelizar cada día más clientes.

Quinaloa (2018) en su tesis titulada *Diseño de un modelo de gestión de calidad en la empresa Funorsal de la provincia de Bolívar*, para optar por título profesional en ingeniería de empresas, tuvo como objetivo implementar el modelo de gestión de calidad: Ciclo de mejora PHVA o PDCA de Deming para la empresa Funorsal de la provincia de Bolívar. La presente investigación se dirigió a los empleados y trabajadores al cual fue aplicado una encuesta de diez preguntas, relacionado a la gestión de calidad para la comprobación de las hipótesis se establece el método de comprobación Chi cuadrado dando como resultado que un modelo de gestión de calidad si influye en la producción y comercialización de los productos y servicios de la empresa Funorsal de Salinas de Bolívar, como resultados ¿La empresa cuenta con un modelo de gestión de calidad? El 53% esto representa a 23 miembros respondieron que si conocen mientras que el 47% desconocen que existe un modelo de gestión de calidad, Mediante a investigación de campo se conoce que más de la mitad de los miembros de la empresa Funorsal conocen de lo que es un modelo de gestión de calidad, por tanto, es necesario que se aplique el modelo de gestión de calidad, cumpliendo con el primer paso para adquirir posteriormente las normas de calidad, todo esto lleva a la empresa ventaja competitiva. ¿La empresa comercializa con calidad los productos y servicios? Un 88% de los encuestados respondieron que, Si y el 12% respondieron que no existe calidad, la mayor parte de los encuestados de la empresa conocen de la influencia de la calidad en el momento de comercializar el producto, esto hace que sea confiable al consumidor obteniendo mayor rentabilidad para la empresa, mientras que un mínimo porcentaje dicen que no existe calidad en la comercialización. Se concluyó que mediante la investigación realizada en la empresa de Hilandería Intercomunal Salinas se conoce que no cuentan con maquinaria de punta, lo que no permite utilizar al máximo sus potenciales de producción, en vista de que si cuentan con materia prima suficiente para una eficiente productividad, concluyendo que esta investigación servirá de guía para la

mejora continua de todo los procesos productivos facilitando el cumplimiento de los requisitos que exige que se cumplan la certificación de calidad ISO 9001 -2015.

Nacional

Maceda (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes en el mercado buenos aires, nuevo Chimbote, 2018*, para optar el título profesional de licenciado en administración, esta investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Mercado Buenos Aires, Nuevo Chimbote, 2018. El estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. Se utilizó una muestra de 25 micro y pequeñas empresas, de una población de 27, aplicando una encuesta de 17 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 44% de los representantes tienen de 51 a más años, el 60% son mujeres con instrucción secundaria, el 100% son dueños. En relación con las micro y pequeñas empresas: 68% tiene más de 7 años funcionando, 96% cuenta de 1 a 3 colaboradores y el 100% busca generar ganancias. Referente con la gestión de calidad: 72% no tiene conocimiento, 76% no conoce ninguna técnica de gestión, 80% no recibió capacitación antes de la apertura del negocio, 96% considera la capacitación como inversión y mejora la rentabilidad, el 60% manifiesta que le gustaría ser capacitado en ventas. Concluyendo que una mayoría relativa de las MYPES está dirigida por adultos, de sexo femenino y con estudios secundarios; tienen más de 7 años de funcionamiento y buscan generar ganancias; la mayoría desconoce de gestión de calidad y sus técnicas; no han recibido capacitación, una gran mayoría considera la capacitación como una inversión y mejora la rentabilidad de sus empresas y la mayoría le gustaría ser capacitado en ventas.

Ramos (2019) en su tesis titulada *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado immaculada concepción Arequipa, 2019*, para optar el título profesional de licenciado en administración, esta investigación tuvo como objetivo general determinar las principales

características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019, la investigación fue descriptiva, de diseño transversal, no experimental, Se determinó una muestra de 12 MYPE del total de población, se le aplicó una entrevista. Obteniéndose los siguientes resultados: El 100% de los representantes son de género femenino. EL 75% son de entre 31 a 50 años de edad. El 67% tiene instrucción básica. El 100% son dueños. El 57% son empresas de subsistencia. El 97% no ha implementado la gestión de calidad. El 100% no conoce las técnicas. El 75% indica que la gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su negocio. El 92% de los representantes no ha implementado el Marketing. El 83% no conoce estrategias de marketing. El 100% satisfacen las necesidades de los clientes. Del 42%, sus ventas han disminuido. El 67% publicita su negocio. El 92% ofrecen una atención buena al cliente. El 75% motiva a sus clientes para que regresen, El 75%, indica que el marketing incrementaría el nivel de ventas. En conclusión, los representantes de las MYPE han implementado la gestión de calidad con el uso del marketing, porque sus productos satisfacen las necesidades de los clientes, dan a conocer sus productos y fidelizan a sus clientes, sin embargo, no pueden definir sus estrategias y objetivos en consecuencia sus ventas han disminuido.

Lingan (2018) en su tesis titulada *Caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las Mype, del sector comercio rubro ventas de abarrotes distrito de Tumbes, 2018*, para optar el título profesional de licenciado en administración, esta investigación tuvo como objetivo general, nivel de investigación no experimental y el diseño de investigación es cualitativo, teniendo en cuenta la muestra de 20 De tiendas de abarrotes en el distrito de Tumbes, a quienes en el transcurso de la investigación se les aplico un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta. Resultados el 73.53% (50) clientes respecto a la variable competitividad, Considera que, si es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página web, el 88.24% (60) de clientes considera que la empresa ha realizado una buena atención con dicha cordialidad y amabilidad, el 85.29% (58)

clientes respecto a la variable gestión de calidad; considera Los empleados de las tiendas de abarrotes muestran una buena atención hacia los clientes. y el 14.71%, el 58.82% (40) clientes considera que el personal de atención muestra mucha empatía al momento de atender a los clientes; y concluye que Según el objetivo específico 01 se determinaron los productos competitivos de las Mype del sector comercio; en donde los encuestados manifestaron que la publicidad trae como una herramienta poderosa por que les permite facilitar muchos beneficios en hacer compras por página web, sin necesario de ir a comprar en las tiendas de abarrotes. Según el objetivo específico 02 se concluye que las estrategias competitivas Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos bancarias y no bancarias se ajustan a las necesidades de los microempresarios. Concluye según el objetivo específico 03 según características de la gestión de calidad de las Mype del sector comercio de las tiendas de abarrotes; en donde los encuestados manifestaron que siempre es necesario que las ventas de abarrotes a nivel de infraestructura y orden deben estar bien estructurados, se debe demostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia, que siempre se debe saludar, y mostrar una sonrisa sincera, ser cortés y atento y servicial. Según el objetivo específico 04 según las características de la atención al cliente calidad que utilizan las tiendas de abarrotes atender es preocuparse por el cliente, intuir lo que pueda requerir y lo que le pueda hacer sentir bien, la atención es lo que el cliente espera, además el producto o servicio básico.

Chota (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad y competitividad en las Mype el sector comercio rubro distribuidoras en el distrito de Tumbes, 2017*, para optar el título profesional de licenciado en administración, esta investigación tuvo como objetivo general Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las Mype el sector comercio rubro distribuidoras en el distrito de Tumbes, 2017. El tipo de investigación Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño no experimental; para este trabajo se usó una población de 8 MYPE, aplicando el cuestionario usando la encuesta como técnica a 68 clientes para la variable gestión de calidad y competitividad;

la información fue analizada mediante datos estadísticos y su descripción para identificar y determinar las características que presentan las distribuidoras de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017. Concluyendo que los principales elementos de la gestión de calidad en donde se refleja que el elemento precio siempre es la pieza vital para asegurar la compra, cabe indicar que el elemento impacto social busca interrelacionar al cliente y trabajadores, es por ello que se manifestó además que siempre el negocio cumple con satisfacer las exigencias de los clientes, puesto que siempre se ofrece un servicio de calidad, sintiéndose satisfechos de los productos ofrecidos por las distribuidoras.

Regional

Ayala (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana año 2018*, para optar el título profesional de licenciado en administración, se tuvo como objetivo 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. Se aplicó el método inductivo deductivo, la investigación de tipo correlacional de nivel aplicativo, el diseño de la investigación no experimental de tipo transversal, se aplicó un cuestionario al total de la población de 291 organizaciones del sector comercial rubro abarrotes; un cuestionario elaborado con una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.88 (ver anexo 3). Del total de las Mype encuestadas en el distrito de Sullana, el 45.36% está de acuerdo en que la planificación estratégica ayuda a la Mype del sector comercial, rubro abarrotes a conseguir sus objetivos; mientras que el 43.30% considera estar muy de acuerdo y el 11.34% se encuentra indiferente frente a la planificación. En definitiva, se concluyó que deben 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.

Erazo (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad y atención al aliente en las Mype comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019*, para optar el título profesional de licenciada en administración, se estableció como

objetivo general determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas. La metodología utilizada para esta investigación es descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó como técnica la encuesta para la recolección de información y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes. De acuerdo con la investigación realizada a las MYPE bajo estudio respecto a la variable gestión de calidad se tuvo como resultado el 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades, así mismo, el 93.49% de los clientes manifiestan que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años , por otro lado para la variable atención al cliente el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, de igual manera el 94.27% manifiesta, que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery , por tanto se concluye que una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas. Con relación a las técnicas que están utilizando las Mype rubro bodegas se indicó que la técnica para escuchar mejor implica una forma de respeto hacia el cliente al momento de ser atendido, la técnica para ofrecer una atención amable es hacer que el cliente sienta que se le brinda un buen trato al igual que a todos los clientes, la técnica para dar una solución está ligado a la capacidad del personal para dar solución de manera inmediata a los problemas que se puedan dar y la técnica para un trato personalizado es brindar una excelente atención de inicio a fin.

Nole (2018) la presente investigación titulada *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018*, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue no experimental transversal descriptivo cuantitativo. La población para el estudio estuvo conformada por 20 individuos para la variable Gestión de Calidad y 121 para la variable atención al cliente, quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Dando con los principales resultados sobre la Calidad, cuales fueron: el 45%

señalaron que cumple las expectativas del cliente, el 40% señalaron que usan motivación al personal, el 40% señalaron que están satisfechos por los resultados obtenidos, el 41% señalaron que los clientes establecen preguntas respecto al producto, el 37% señalaron que recurren a empresas de prestigio, el 41% señalaron que los clientes fieles reclaman un buen servicio, el 50% señalaron que los clientes tienen buen trato al personal, el 38% señalaron que los clientes reclaman para que los atiendan, el 42% señalaron que están de acuerdo en recibir más información, el 50% señalaron que los clientes recurren empresas de más confianza, el 38% señalaron que los clientes utilizan un lenguaje adecuado. En conclusión, las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes.

Estrategias de fidelización

Internacional

Villacis (2019) en su tesis titulada *Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la cooperativa gran sol en Cuenca Ecuador*, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, la investigación tuvo como objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de los socios, trabajadores, productores y consumidores mediante el acopio, transformación y comercialización de productos de primera necesidad y fomentando el consumo responsable. Actualmente en la Ciudad de Cuenca encontramos una gran cantidad de supermercados, la Cooperativa Gran Sol sufre un decrecimiento de las ventas en dos de sus principales tiendas en los años 2017 y 2018, Mediante metodología de investigación de tipo cualitativa, con entrevistas a profundidad y cuantitativa a través de encuestas realizadas se pudo determinar que en su mayoría estos realizan sus compras por cercanía al local, pero también acuden a otros supermercados, debido a que ofrecen gran variedad de productos que ofertan, también podemos mencionar que a la empresa le falta mejoramiento en aspectos como calidad e infraestructura. Se concluyó que los clientes se sienten conformes con los productos que adquieren y que llevan comprando desde que funcionaba con el nombre “Coopera”, sin embargo, un factor importante que se pudo destacar es que estos no consumen por calidad, sino más bien por la cercanía que se encuentra desde sus domicilios, el 73,14%

de estos visitan otros supermercados porque no encuentran lo necesario, siendo la variedad el principal motivo de que los compradores eligen a donde ir.

Zamora (2018) en su tesis titulada *Captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte*, para a la obtención del título de ingeniera comercial, en mención comercio exterior, esta investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias para la captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del Sector comercial de Rocafuerte. la metodología se basó en la investigación descriptiva, exploratoria y bibliográfica, con los métodos inductivos y deductivos, como resultados se obtuvo que: de acuerdo al índice de población del sector comercial de Rocafuerte realizan compras el 79% siempre, el 1% nunca y el 20% de vez en cuando. La frecuencia de compra de los clientes depende del ritmo de consumo de los productos, ciertas veces también suele influir las ofertas y descuentos de alimentos en la que los consumidores tienden más a comprar. el 11% diario, el 89% semanal y el 1% mensual. De acuerdo a los resultados arrojados de las encuestas por las razones de las personas de comprar en las tiendas es de un 76% buena atención, el 9% por bajos precios, el 3% por ahorro de tiempo y el 12% por facilidad de pago. En relación a los incentivos de las promociones que los habitantes requieren es del 80% si, el 0% no y el 15% talvez. Se concluyó que de acuerdo a la situación actual de las tiendas de abarrotes del cantón Rocafuerte se logró identificar que hay problemas en que sus ventas están decayendo, los negocios están desapareciendo, ante la competencia que existe en el sector comercial de un supermercado quien está abarcando la mayor parte de sus clientes por los productos sustitutos que están ofreciendo al mercado. También se analizó varias estrategias que están utilizando los propietarios de las tiendas de abarrotes para la captación y fidelización como: estrategias de producto, estrategias de precios, estrategias de distribución y estrategias de comunicación.

Nacional

Mamani (2019) el presente trabajo de investigación titulado *La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna 2019*, para Para optar el título de ingeniero comercial, tuvo como objetivo general: Determinar la

influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna 2019. La investigación es de tipo básica o pura, diseño transversal y no experimental, nivel descriptivo causal o explicativo. La población fueron los clientes mayores de 18 años, en el año 2019, con una muestra de 497 clientes. La técnica con la que se trabajó fue mediante la encuesta. Se usaron los programas Excel y SPSS V.15. Para dar a conocer los resultados. El resultado obtenido fue el siguiente: Para medir la regresión que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de Rho-Spearman, en el que se observa un valor de 0.693 lo que significa que las variables se relacionan un 69.3% siendo una correlación positiva; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna 2019. Se concluye que según el análisis relacionado a la variable fidelización del cliente se aprecia que el valor es de 57,7%, lo que significa que el nivel de la variable fidelización del cliente es medio alto. Según el análisis relacionado a la variable calidad de servicio, refleja que el valor de la variable es de 59,8%, lo que significa que el nivel de la variable calidad de servicio es medio alto.

Rengifo & Ruiz (2018) en su tesis titulada *Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo 2018*, para para obtener el título profesional de licenciadas en administración, en esta investigación el objetivo fue determinar la relación entre percepción de calidad de servicio y fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza Trujillo- 2018, es de tipo descriptiva correlacional debido a que se quiso encontrar la relación que existe entre dichas variables de estudio y de diseño no experimental porque no existió ninguna variación hacia las variables. Los instrumentos de medición que se utilizaron fueron dos cuestionarios, uno de calidad de servicio el cual constó de 18 ítems y el de fidelización que contó con 12 ítems, los cuales fueron aplicados a clientes de la empresa Makro de 25 años a más que cuentan con bodegas en la ciudad de Trujillo, planteándose como hipótesis alternativa que si existe relación directa entre dichas

variable, para su contrastación se aplicó prueba de Chi-cuadrado dado como resultado 440.11 y una significancia de 0.000, por lo tanto se llegó a concluir que si existe relación directa entre percepción de calidad de servicio y fidelización de los clientes de Makro.

Chacón (2018) en su tesis titulada *Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018*, para obtener el título profesional de licenciada en administración, el presente trabajo de investigación es un estudio realizado con la finalidad de determinar la relación entre Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes, así como el nivel de fidelización de los clientes de la empresa IMC Jakro. Se utilizó un diseño correlacional donde la primera variable es el Branding que comprende a la gestión de marca y el posicionamiento de la misma. Por otro lado, la variable Fidelización de Clientes se define como el proceso que comienza por gestionar el valor percibido o captado por el cliente para lograr su plena satisfacción a su lealtad al producto o servicio ofrecido. La Fidelización se manifiesta cuando un determinado grupo de personas siente que al adquirir un producto o servicio éste satisfaga sus necesidades y por ende encuentre un valor en el mismo, esto es considerado un fenómeno. Se aplicó un cuestionario para obtener información sobre las variables con un total de 18 Ítems, las dimensiones consideradas fueron Proceso de Administración estratégica para Branding y en el caso de Fidelización de Clientes elementos de fidelización y proceso de fidelización. Así mismo la población implicada en el estudio son los clientes de la empresa tanto los clientes actuales como aquellos que fueron clientes en algún momento de la empresa. Finalmente, se llegó a la conclusión que existe correlación directa y significativa entre el branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL, sin embargo, el nivel de fidelización en esta empresa aun es medio.

Regional

Flores (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro abarrotes del mercado las Capullanas de Piura, año 2019*, para optar el título profesional de licenciada en administración; la investigación estableció como

objetivo general determinar las características que tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. El estudio estuvo conformado por 5 MYPE del rubro de abarrotes, se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Se pudo encontrar también que tanto para la variable gestión de calidad como para la variable fidelización del cliente, la población fue infinita teniendo como muestra a 384 clientes. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Así se pudo determinar que del total de los clientes encuestados el 28,13% tienen edades entre 36 y 37 años mientras que el 20,83% entre 46 a 65 años. Con respecto al género el 89,58% son femenino y 10,42% de estos masculino. Del 100% de los clientes el 91,41% son casados, el 86,98% su grado de instrucción es secundaria. El 49,22% son clientes MYPE mientras que el 50,78% no lo es. Como conclusión se identificó que las estrategias de fidelización al cliente son; brindar servicios de calidad comparadas con otras del mismo rubro, la publicidad emitida muestra información transparente y autentica utilizando métodos adecuados de marketing para promocionar y vender sus productos y así mismo otorgan un excelente servicio al usuario.

Calderon (2019) el presente trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019*, para optar el título profesional de licenciada en administración; la investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, como instrumento se utilizó el cuestionario, para el recojo de información mediante la aplicación de la técnica de la encuesta. Posee una muestra de 68 clientes para ambas variables, cuenta con un cuestionario estructurado de 27 preguntas cerradas de escala ordinal, la investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Como resultados se obtuvieron que el 58,8% considera que los minimarkets siempre se preocupan por la

satisfacción de los clientes; además, el 58,8% de los clientes considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado; llegando a las siguientes conclusiones: Se identificó que los minimarkets de la ciudad de Sullana cumplen con aplicar el enfoque basado en los clientes; los beneficios que se pudieron identificar en los minimarkets de la ciudad de Sullana son: Fidelización del cliente, lograr la mejora de la reputación de la organización y amplía la cuota de clientes; las estrategias de marketing que emplean los minimarkets son diversas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Mype

Según el Art. 2 de la Ley 28015, la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Sánchez, 2014, p. 2). Las Mype deben tener las siguientes características, según el Art. 3 de la Ley 28015 y se diferencia en dos rubros:

Por el número de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (01) hasta diez (10) trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de uno (01) hasta cincuenta (50) trabajadores

Por el nivel de ventas anuales:

- Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT).
(Sánchez, 2014, p. 2)

Tiendas de Abarrotes

Las “tiendas de abarrotes” son aquellos negocios pequeños y medianos que ofrecen productos de uso cotidiano, ya sean víveres, artículos de limpieza, bebidas

alcohólicas y toda clase de mercancías de ese tipo (Tomasini, 2017). Por otro lado, Alcorta, Dufour & Hinman (2012) afirman que las tiendas de abarrotes,

normalmente compran grandes volúmenes de alimentos frescos y procesados, así como otros artículos para el hogar, y revenden sus productos a clientes individuales. Estas son atractivas para el cliente porque todo lo que requieren está convenientemente ubicado. Dependiendo del tamaño del pueblo, estas tiendas pueden tener más de una ubicación. Por otro lado, las tiendas de abarrotes muy grandes tienen cadenas que se ubican alrededor del país. Hoy en día muchas tiendas de abarrotes están interesadas en vender productos producidos por agricultores locales. (párr. 1)

Cliente

Según el autor Thompson (2009, como se cito en López, 2013) refiere que el cliente es: “la persona, empresa u organización que adquiere productos o servicios que necesita para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (p. 6) Rincón (2019) menciona que “un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa”.(p. 8)

Servicio

El autor Rincón (2019) menciona que “un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos”.(p. 9) El servicio se define como: “un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”.(López, 2013, p. 6) Por otro lado Paz (2005) afirma que servicio es “orientar la empresa a la satisfacción del cliente y permanecer en el mercado.

El servicio al cliente

El servicio al cliente “no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito” (Paz, 2005, p. 36). El servicio al cliente es “una herramienta estratégica de marketing para establecer un sistema de mejora dentro de una empresa y así conseguir que los errores sean mínimos y se pierda menor cantidad de clientes”.(Paz, 2005, p. 38)

Gestión de Calidad

La mayoría de las Mype no conoce el termino gestión de calidad, los dueños o encargados desconocen la importancia de esta herramienta para sus negocios, y carecen de liderazgo para asumir retos y esto hace que no progresen durante los primeros años y mueran. Por ello es importante, plantear estrategias para que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos.

Es por ello que el autor Rincón (2019) afirma que la gestión de calidad “se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla, la calidad no es opcional si se pretende sobrevivir como empresa en un entorno globalizado.” (p. 9) El primer paso para aplicar la gestión de calidad en las empresas de servicios, es entender la naturaleza de los servicios, un servicio es una actividad económica que busca satisfacer una determinada necesidad del cliente. (Camisón et al., 2006, p. 929)

A continuación, se presenta algunas definiciones de gestión de calidad:

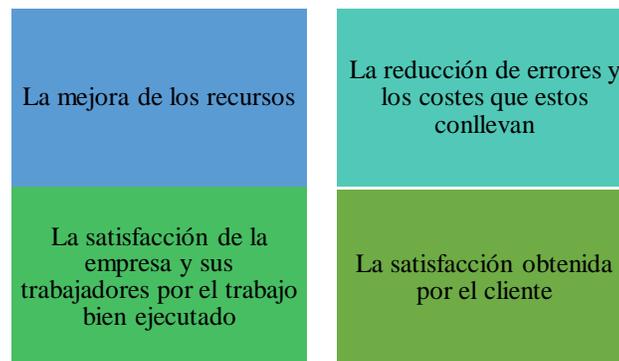
Tarí (2000) manifiesta que hoy en día ya no podemos hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la visión ha evolucionado hacia la busca de la calidad total. La calidad de un producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de una empresa, tomando en cuenta la visión tradicional lo que se trataba de conseguir era un monitoreo del área de producción, en la actualidad esta visión se amplía un poco más, ya que será toda empresa son los que van a permitir lograr las metas organizacionales. Según esta nueva visión se “podrá mejorar la calidad del producto o servicio si mejora la calidad global de la empresa, si ésta se convierte en una organización de calidad,

refiriéndose a una empresa avanzada en calidad porque ha implantado la dirección de la calidad” (Tarí, 2000, p. 21).

Mateos (2019) afirma “Hoy en día, la gestión de la calidad se ha convertido en una alternativa para la empresa, indispensable para el crecimiento y la supervivencia de la misma en cualquiera de los entornos en los que actúe” (p. 48). Como podemos ver en la Ilustración 1, a través de la gestión de calidad se busca la mejora continua, para así brindar un buen servicio al cliente y generar ingresos para la empresa.

Ilustración 1

Gestión de la Calidad en la Atención al Cliente



Nota: La imagen representa lo que la gestión de calidad busca lograr como beneficios para el cliente y la empresa. Tomado de Atención al cliente y calidad en el servicio (p. 48), por Mateos 2019.

“Gestión de calidad es el mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos, el objetivo es orientar la información, la maquinaria y trabajo, para que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren”. (Pérez & Gardey, 2016). Según Hernández, Parejo & Martínez (2018) la evolución de lo pertinente a la calidad, se encuentra que para el año 2015 el concepto de Sistemas Integrados de Gestión (SIG) alcanza un auge significativo, como herramienta útil para alcanzar objetivos organizacionales.

La gestión de la calidad “proporciona una herramienta para mejorar y asegurar la calidad en todos y cada uno de los procesos de la organización.” (Rubio & Uribe, 2013, p. 34)

“Un producto o servicio es de Calidad cuando satisface las necesidades del cliente o usuario en cuanto a: seguridad, fiabilidad y servicio” (Pola, 2009, p. 10). El autor también menciona que la “Calidad es lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora” (Pola, 2009).

Riquelme (2017) refiere:

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo sobre los recursos, documentos, procedimientos que son coordinadas por normas a partir de las cuales la empresa podrá administrar organizadamente la calidad de la misma. La misión de esta está enfocada hacia la mejora continua de la calidad. Estos conceptos se combinan en los procesos empresariales u organizacionales para denominar gestión de calidad a un aspecto fundamental de la actividad empresarial con el fin de satisfacer más que eficientemente a los clientes.

Udaondo (1992) afirma que la “gestión de calidad es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con el fin de mejoras” (p. 5). Es así que la gerencia colabora en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, logrando:

- Definir objetivos de calidad, tomando en cuenta los intereses de la empresa y las necesidades del cliente.
- Lograr que los productos y servicios, estén de acuerdo a los objetivos planteados.
- Examinar que se alcance la calidad que se desea obtener.
- Mejorar continuamente, transformando los objetivos y la calidad obtenida en un proceso que avance permanentemente, junto con lo que exige el mercado actual (Udaondo, 1992, p. 5).

Por lo tanto, gestión de calidad es todo lo que se planea en una organización con el fin de cumplir los objetivos mediante una mejora continua, esto implica que para el

bien de la empresa se tiene que aplicar no solo un plan estratégico que lleve a tener una buena administración dentro de ella, sino que al aplicarlo en los diferentes medios conlleva, producción, servicios, atención, colaboración, materiales, infraestructura, buen trato, mayor rapidez, etc.

La gestión de la calidad en las empresas, está basada en una serie de actividades realizadas por el personal de las mismas para lograr la satisfacción del cliente, hoy en día, la calidad de los servicios que ofrecen las empresas es un tema candente en la actualidad porque muestra la competitividad y variedad de los productos o servicios que se ofrecen.

Por lo tanto, es importante resaltar la importancia de la calidad del servicio al cliente como base para la gestión de la calidad en las empresas.(Lara, 2002) Para ello se define a la calidad del servicio como: “el grado en que los clientes perciben que un producto o servicio cumple con sus expectativas, esta capacidad de satisfacer a los clientes brinda prestigio, reconocimiento y ganancias a las empresas.”(Arenal, 2016, p. 36)

Algunos autores tienen diferentes conceptos sobre la calidad de servicio y afirman que;

La calidad de servicio está dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, la calidad de servicio mide el grado en que las necesidades deseadas por el cliente son percibidas. La calidad ha sido definida de varias maneras como el valor (Abbott, 1955; Feigenbaum, 1951), la conformidad con las especificaciones (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), la conformidad con los requisitos exigidos (Crosby, 1979), la aptitud para el uso del producto (Juran, 1974, 1988), la búsqueda de no pérdida por parte del cliente (Taguchi, citado en Ross, 1989), y el conocimiento y/o superaciones expectativas de los clientes (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) (Mora, 2011, p. 149).

Hall afirmó que “si un hombre se mete en un negocio con la idea de ganar mucho dinero, lo más posible es que no lo consiga. Pero si pone al servicio y la calidad por

encima de todo, el dinero vendrá por sí solo” (Denton, 1991, p. 22). Sin embargo el autor manifiesta que:” La calidad del servicio prestado como resultado final se enfoca a la prestación del servicio y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente” (Duque, 2005, p. 8).

Se puede decir que una buena calidad en el servicio, también es una medida de la satisfacción del cliente, así lo entiende la norma ISO 9000:2000, que define por tal la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos” (Mora, 2011). Incluso cuando los requisitos del cliente se hayan cumplido, una elevada satisfacción del cliente no estará asegurada, por ello la calidad final de servicio depende esencialmente de varios factores:

- La eficacia de la empresa para satisfacer las expectativas de los clientes.
- La experiencia que los clientes tienen con productos de la empresa y de la competencia.
- La comunicación como estrategia de la empresa.
- Tomar en cuenta las opiniones de terceros.

La calidad de servicio depende esencialmente de varios factores entre ellos:

- La eficacia de la empresa en la gestión de las expectativas de los clientes.
- La experiencia de los clientes con productos de la competencia y de la propia empresa.
- La estrategia de comunicación de la empresa.
- Las opiniones de terceros. (Camisón et al., 2006)

Mateos (2019) afirma: la calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Hoy en día, se puede observar que el atributo que contribuye a que una organización se posiciona a largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. (p. 61)

Camisón, Cruz, & González (2006) refieren:

La generación de calidad de un producto o servicio demanda que en cada fase del ciclo para colocar un producto en el mercado o del curso de un

pedido, se eludan fallos que deriven en desajustes y se mantenga la concordancia hasta el final de todos los procesos para asegurar una percepción de calidad a la altura, como mínimo, de las expectativas y necesidades de los clientes. La ruptura de la imagen de producto ideal para el consumidor en cualquiera de las etapas del ciclo se traduce en costes de no calidad y en insatisfacción final del cliente. (p.193)

Por la naturaleza y características de los servicios, la gestión de la calidad es diferente a la de los bienes o productos, aquí cobra especial importancia la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente, distinguiéndose entre calidad esperada y calidad experimentada.(González, 2017, p. 9) La calidad esperada, corresponde con las expectativas que poseen los consumidores sobre el servicio que van a recibir y la calidad experimentada, se define por el “qué” o la calidad técnica de los resultados y por el “cómo” o la calidad funcional del proceso. (p. 9)

Dimensiones de la calidad de servicio

Hoy en día, el reto es innovar y satisfacer las necesidades de los clientes, para ello la calidad del servicio al cliente juega un papel muy importante para la supervivencia de una empresa, las dimensiones de la calidad del servicio son atributos que influyen en la gestión de calidad y mejora continua de las empresas.

Los autores Camisón, Cruz & Gonzales (2006) afirman:

La referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), dentro de la Escuela Norteamericana de calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. (p.901)

Estos autores: “identificaron inicialmente diez dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio que ofrecen y el tipo de cliente”. (p. 902)

1. Elementos tangibles: Los elementos tangibles hacen referencia a “las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.” (Arenal, 2016, p. 38) El autor afirma que esta dimensión de

la calidad del servicio también se relaciona con “la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.”(Camisón et al., 2006, p. 901).

El autor (Duque, 2005) afirma que los elementos tangibles son: la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales. (p. 5) Por otro lado, el autor “Considera la apariencia de la infraestructura de las instalaciones físicas de la empresa, equipos, el aspecto del personal, y materiales de comunicación”(Setó, 2004, p. 22). La autora Paz, (2005) define los elementos tangibles: “es todo lo que se percibe a través de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos o servicios que oferta una empresa y lo recursos humanos como el personal que atiende o trabaja”. (p. 39) Un resultado a favor del negocio ya que este elemento invita al cliente a realizar una compra.

2. Fiabilidad: El autor Arenal (2016) refiere que “los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas”.(Arenal, 2016, p. 38) La fiabilidad es “entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.” (Camisón et al., 2006, p. 901). También se considera como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, comprende la habilidad para prestar el servicio prometido de manera cuidadosa y fiable, creando confianza (Setó, 2004, p. 22). Para el cliente la confianza es lo más importante en cuanto al servicio y ello determina que vuelva a comprar.

3. Capacidad de respuesta: El autor Arenal (2016) refiere que las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido. Así mismo los autores Camisón, Cruz & Gonzales (2006) determinan la capacidad de respuesta a la disponibilidad para atender a los clientes con rapidez. (p. 901) Por otro lado (Duque, 2005) afirma que es la “disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.” Esto comprende “la gentileza y voluntad de los trabajadores para ayudar a los clientes brindándoles un servicio rápido”(Setó, 2004, p. 22). Es un factor tomado muy en cuenta por el cliente y determinante para su retorno al establecimiento.

4. Profesionalidad: El autor define la profesionalidad como la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio. (Camisón et al., 2006, p. 901). Por otro lado, el autor (Duque, 2005) afirma que la profesionalidad es la “posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.”(p. 10)

5. Cortesía: La cortesía es entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto. También alude al respeto y amabilidad del personal con el cliente. (Camisón et al., 2006, p. 901) Mostrar cortesía a la persona con quien se trata, y generar credibilidad y confianza al cliente. Es decir, la capacidad de atender al cliente correctamente inspirando confianza.

6. Credibilidad: La credibilidad hace referencia a la indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio. La veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se ofrece. (Camisón et al., 2006, p. 901)

7. Seguridad: Los clientes “dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen”. (Arenal, 2016, p. 38) Es importante que la empresa “genere seguridad como inexistencia de peligros, riesgos o dudas “(Camisón et al., 2006, p. 901). Que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio (Setó, 2004, p. 22).

Pérez (2012) afirma que es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la empresa que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil, ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y seguirá adquiriendo estos productos o incluso otros de la misma empresa, que le puede dar más confianza que otras (p. 65).

Durante la entrega del servicio, las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad, dentro de este punto se toma en cuenta cómo se comporta el que atiende al

cliente, como actúa al momento de atenderlo y que tanta variabilidad muestra en su trabajo.

8. Accesibilidad: La accesibilidad, representativa de la facilidad en el contacto, hace referencia a lo accesible y fácil de contactar (Camisón et al., 2006, p. 901). Mateos (2019) afirma. “La atención al cliente puede llevarse a cabo a través de diferentes medios: presencial, teléfono, online, etc., siempre tratando de adaptarse a las necesidades de los clientes” (p. 43).

9. Comunicación: La comunicación con el cliente, “como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.” (Camisón et al., 2006, p. 901). Por otro lado, mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos. Mateos (2019) afirma. “Para que la comunicación fluya de manera correcta, es necesario que el vendedor desarrolle una serie de aptitudes, entre las que se encuentran la empatía y la escucha activa”. Por otro lado, “A través de la comunicación, el vendedor y el cliente se ponen en contacto para transmitirse información mutuamente. Es por eso que la comunicación cobra especial relevancia en el proceso de atención al Cliente” (p.75).

La comunicación es “Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos”(Duque, 2005, p. 10). Atender al cliente es escucharle, aceptar sus sugerencias y reclamaciones, responder con cortesía a sus peticiones, etc. Y todo ello conforma una parte del servicio que recibe el cliente. (Pérez, 2012, p. 42). La empatía es la capacidad de entender los pensamientos y emociones ajenas, de ponerse en el lugar de los demás y compartir sus sentimientos (Mateos, 2019, p. 83). También es la atención especializada e individualizada que el colaborador de la empresa ofrece a los clientes (Setó, 2004, p. 23). Por ello es importante que el colaborador brinde al cliente la facilidad de contacto y comunicación, para conocer sus gustos y necesidades, es decir, el cliente requiere un trato único.

10. Comprensión del cliente: La comprensión hacia el usuario es importante “para denominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.” (Camisón et al., 2006, p. 901). Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (Duque, 2005, p. 10).

Es decir, la percepción del cliente de que tan gratificante fueron los resultados obtenidos. Según estudios realizados, la calidad del resultado estará, a su vez, es determinada por 2 factores que son el tiempo de espera y la percepción de la calidad de trabajo obtenido. Muchas veces las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción, y la ausencia de las mismas no significa necesariamente una elevada satisfacción de los mismos. Por ejemplo: el modelo Servqual, es un modelo de calidad de servicio.

Desde el momento en que los servicios son intangibles y requieren que el cliente esté presente durante el proceso de producción, el entorno que rodea al servicio se convierte en un elemento que puede tener una gran influencia en la percepción de calidad por parte del cliente, dentro de esto se incluye a la calidad en condiciones del ambiente y el entorno social, pueden ser los sonidos de la calle, algún niño que llora mientras se atiende. (Duque, 2005)

Conocer los criterios que el cliente tiene en cuenta para evaluar la calidad del servicio es importante para la empresa, ya que ello puede ser utilizado como instrumento de gestión y mejorar el nivel de calidad de servicio percibido por el cliente. (Setó, 2004)

Estrategias de Fidelización del cliente

Según Pérez (2010) indica que para mantener a nuestros clientes, podemos realizar varias estrategias, una de ellas es la estrategia de los costes de cambio, es decir, que el cliente perciba que cambiar de producto o servicio es más costoso, sobre todo, psicológicamente, que permanecer en nuestra empresa adquiriendo nuestros productos o servicios.(p. 72) Para fidelizar a los clientes, una estrategia a utilizar es la del coste de cambio, que tiene dos componentes: de coste real y de coste percibido o psicológicos.

Estrategia

Publishing (2007) afirma. “Estrategia es una declaración en la que, una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece, con total precisión, «qué» se pretende alcanzar y «cómo» se va alcanzar”. (p.43) Según Bengt menciona:

La estrategia consiste en un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el de alcanzar una ventaja competitiva

duradera que genere buena rentabilidad para la empresa” (Publishing, 2007, p. 44).

Las estrategias de una empresa están orientadas generalmente a lograr y fortalecer la participación de mercado, no se trata solo de vender, sino en incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, tomando en cuenta que la principal razón de ser de una empresa es crear valor para sus clientes. (Alcaide, 2015, p. 15)

Fidelización

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”(p. 18). Los autores McMullan & Gilmore definen la fidelidad como:

Un profundo compromiso para volver a comprar un producto o servicio preferido, de manera sistemática en el futuro, provocando de esta forma la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, con potencial para causar un cambio de comportamiento. (G. C. García & Fabero, 2016)

Por otro lado, Pérez (2010) refiere que la fidelidad se entiende como:

la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo desconoce. Esto aumenta la dificultad, ya que el ser humano es ante todo complejo y cambiante. Aplicado al cliente nos encontramos con que este se encuentra inmerso en un mundo infinito de tentaciones comerciales, que le prometen encontrar la satisfacción que anda buscando día tras día y le dificultan sobremanera a la hora de mantener su compromiso con un producto o empresa. (p. 20)

Importancia de las estrategias de fidelización

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la

evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. (Schnarch, 2011, pp. 88–89)

Principales estrategias de fidelización del cliente

Consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para la empresa, buscando conservarlos y aumentar su consumo, a través de la creación de relaciones más estrechas y de largo plazo. (Burgos 2017, como se cito Briones et al., 2018) Para la empresa la fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad. (Pérez, 2010, p. 20).

La estrategia de fidelización, es una de las más importantes para una empresa que, sin embargo, muchas veces se descuida para dar prioridad a la captación de nuevos clientes (López, 2019). Según Delgado (2016) menciona:

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutan los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Por otro lado, la fidelización de clientes es la capacidad que tienen las empresas por mantener la confianza de sus consumidores por su marca.

Siempre, con un objetivo claro: repercutir en la recurrencia de compra. Esto se puede dar directamente por el cliente, o bien a través de una recomendación del mismo. Dos fines clásicos del marketing de afiliación. Sin embargo, para llegar a ellos las cosas están cambiando. Algunas de las estrategias de retención más habituales, que aún funcionan, son:

- Las promociones de 2x1; 3x2 y similares.
- Descuentos por pronto pago.

- Descuentos por volumen.
- Cupones descuento.
- Ventajas por consumir determinados productos, como llevarte otro de regalo o conseguir un descuento o vale.
- Premiar a aquellos que traigan nuevos clientes, con productos, descuentos, dinero, etc., tanto para el cliente asiduo como para el nuevo cliente.
- Muestras publicitarias.
- Ofertas y promociones exclusivas.
- Promociones y descuentos durante un periodo de tiempo limitado.
- Participación en concursos y sorteos.
- Tarjetas, premios y privilegios de fidelidad.(EAE Business School, 2018, p. 8)

Para fidelizar clientes, además de tratar de ofrecer el mejor producto posible, también es necesario poner en marcha otras estrategias específicas de fidelización como:

1. Orientarse hacia un excelente servicio al cliente

La empresa orientada hacia el mercado tiene en cuenta en todo momento lo que piensan y quieren sus clientes frente a las empresas que están orientadas al producto y no consideran las opiniones de sus compradores. (Pérez, 2010, p. 22) Es decir, brindar una buena atención, mantener un ambiente agradable, con trato personalizado y un servicio rápido, mediante lo cual se genere un vínculo de confianza, para que vuelva a comprar y recomiende a la empresa.(García, 2007, como se citó en Briones et al., 2018) (García, 2005)

- **Presta una buena atención al cliente**

Esto es lo primero en lo que se debe pensar y tratar de responder las dudas cliente, cumplir los plazos de atención y hacer que se sienta cómodo. Sin una buena atención es imposible que el cliente retorne. Los colaboradores están siempre de cara al público, es bueno que siempre muestren una sonrisa, también deben tener en cuenta estas pautas básicas:

- ✓ Hablar con educación.
- ✓ Expresarse con claridad.

✓ Disculparse si han cometido algún error. (Gestión, n.d.)

Prestar una buena atención al cliente implica que “Tanto los encargados de la dirección del negocio como los colaboradores deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes, con respecto al producto o servicio que ofrecen.” (Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 20).

2. Brindar un producto o servicio de calidad

Es reconocida como la mejor manera de fidelizar clientes, para ello el producto debe contar con insumos de calidad, un diseño atractivo, durabilidad y estar acorde a las necesidades y gustos, para lograr que posteriormente se convierta en un cliente frecuente. (García, 2007, como se citó en Briones et al., 2018) (García, 2005) Calidad y seriedad en la relación: “Únicamente se podrá fidelizar a los clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo otorga la calidad esperada por los mismos.” (Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 20).

El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (López, 2013, p. 6)

Brindar un producto o servicio de calidad, se refiere específicamente a lo que cada una de las empresas vende, es su producto tangible o intangible que recibe el cliente y sobre el cual emite un juicio acorde con la calidad, oportunidad, cantidad e incluso el valor entregado por él.” (Schnarch, 2011, p. 130)

3. Clienting

El autor García (2005) y (García, 2007, como se citó en Briones et al., 2018) Señalan que el clienting “es una herramienta de manejo de datos que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes, identificando cuáles son los que aportan más beneficios a la empresa”. (p. 16) “Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente,

esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes.” (Brito, 2017, p. 4)

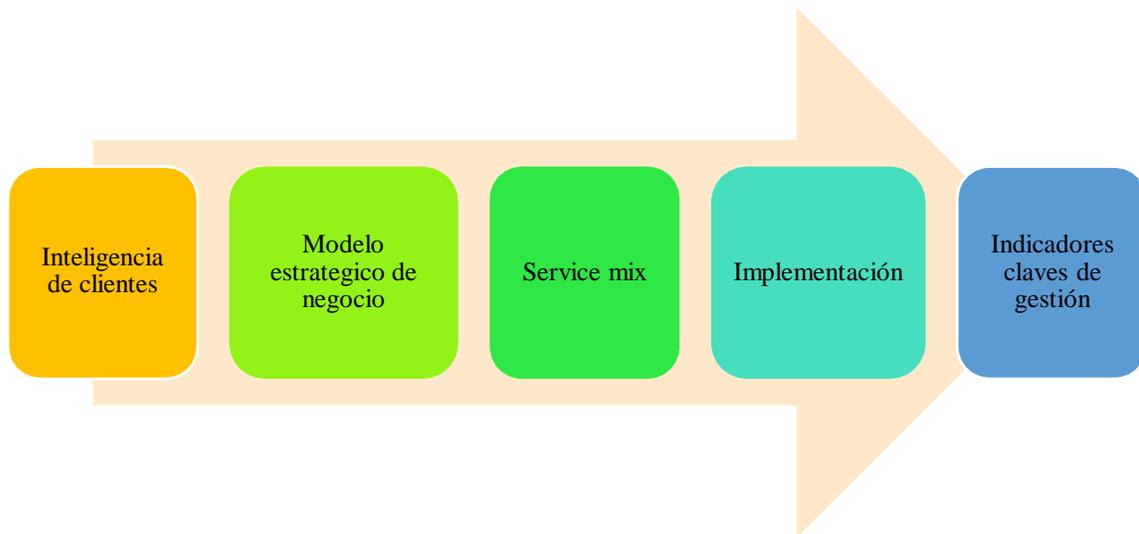
Esta estrategia busca:

- Hacer que el cliente permanezca más tiempo con la empresa y lograr que en ese tiempo realice compras numerosas y a su vez rentables.
- Lograr que el cliente realice otras acciones de beneficio para la empresa como: recomendarla, colaborar en la reducción de costos de servicio, reducir la sensibilidad del precio, entre otros. (Huete & Pérez, 2003, p. 21)

Por otro lado el clienting, es una metodología muy concreta encaminada, a mejorar esas economías de la lealtad latentes en la empresa, para ello se necesita seguir 5 faces fundamentales (Huete & Pérez, 2003, p. 21). En la Ilustración 2 podemos apreciar las 5 faces fundamentales para lograr la lealtad de los clientes.

Ilustración 2

Clienting 5 Faces Fundamentales para Lograr la Lealtad de los Clientes



Nota: La imagen presenta las 5 faces fundamentales para lograr la lealtad de los clientes.(Huete & Pérez, 2003, p. 21)

- **Inteligencia de clientes**

La filosofía del clienting, está enfocada en la creación de relaciones sostenibles y duraderas con los clientes de una empresa, por ello esta fase permite obtener información importante sobre sus gustos, preferencias, comportamientos, rentabilidad entre otros. Para así mejorar la gestión del negocio (Huete & Pérez, 2003, p. 22).

- **Modelo estratégico de negocio**

En esta fase se rediseña un modelo estratégico de negocio, tomando en cuenta las conclusiones extraídas de la fase anterior y definir con un modelo estratégico con personalidad, que incluya una propuesta de valor deseada por el mercado y que sea difícil de copiar, tomando en cuenta que la diferencia entre precios y costes determinará el resultado que la empresa puede esperar de su modelo estratégico (Huete & Pérez, 2003, p. 24).

- **Service mix**

Así como existe el marketing mix que permite acceder al mercado de forma segmentada, el service mix o mix de servicios que permite diseñar propuestas de valor singulares para cada segmento de la base de clientes, es decir se realizará políticas diferenciadas de servicio (Huete & Pérez, 2003, p. 25).

- **Implementación**

Cuando se planifica que tipo de servicio se va a prestar a cada segmento de clientes se toma en cuenta esta cuarta fase que consiste en crear condiciones para que la estrategia de clientes consiga resultados duraderos (Huete & Pérez, 2003, p. 28).

Para ello las empresas deben utilizar de manera adecuada las cuatro palancas de cambio, ya que esto hará más fácil que la estrategia de clientes obtenga mejores resultados, así como se muestra en la Ilustración 3 las acciones a tomar en cuenta para implementar las estrategias de fidelización del cliente.

Ilustración 3

Implementación de Estrategia



Nota: La imagen muestra acciones para implementar las estrategias de fidelización de cliente. Recuperado de Clienting: Márketing y servicios para rentabilizar la lealtad.(p. 28). Por Huete & Pérez, 2003.

- **Indicadores claves de gestión**

Esta fase utiliza indicadores de gestión que sean claves para el control de procesos de implantación de clienting como: “la vida del cliente, su índice de satisfacción, el porcentaje de recomendaciones efectivas, la rentabilidad de clientes, etc. Para saber con exactitud donde estamos y cuanto queda para llegar donde queremos”.(Huete & Pérez, 2003, p. 30)

4. Dar un servicio de Post Venta de calidad

El servicio postventa es una potente herramienta de mercadeo que sirve no solo para difundir nuestros servicios sino para asegurar una larga relación comercial con nuestros clientes (Zelada, 2017). Consiste en el servicio después de realizada la venta, como podría ser el de instalación, asesoría, delivery, reparación y mantenimiento del producto, etc. Con ello, la empresa gana la confianza y la preferencia del cliente, además permite mantener contacto. (García, 2007, como se citó en Briones et al., 2018) (García, 2005)

- **Buscar la excelencia en el servicio al cliente**

Ofrecer una buena impresión: “Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.” (Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 20).

Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización. (*Fidelización de Clientes: Ventajas y Principales Estrategias Para Lograrla*, 2019)

5. Preocuparse por mantener el contacto con el cliente

Mantener contactos periódicos con los clientes y preocuparse por sus necesidades y su nivel de satisfacción (Del Barrio, 2012, p. 27). Consiste en formar una base de datos de los clientes, y luego comunicarnos con él, para hacerle sentir que la empresa se preocupa por él y así poder informarle acerca de promociones o nuevos productos que ésta vaya a lanzar al mercado. (García, 2007, como se citó en Briones et al., 2018) (García, 2005)

Por otro lado, “mantener el contacto con los clientes ya existentes en la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios.” (Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 21).

- **Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes**

Tratar los clientes como individuos: “Mostrar siempre que los colaboradores se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos”.(Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 20)

Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "mecenas" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo

o cualquier iniciativa artística o cívica (*Fidelización de Clientes: Ventajas y Principales Estrategias Para Lograrla*, 2019).

6. Lograr la pertenencia e identificación del cliente

La vinculación debe estimular un sentimiento de pertenencia que consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias Requejo, (2019) también se incentiva su participación a través de comentarios o sugerencias, y se lo premia mediante una suscripción o un carnet de socio a través del que tenga acceso beneficios. (García, 2007, como se citó en Briones et al., 2018) (García, 2005)

Inspirar confianza: “Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están ofreciendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta. Los clientes sentirán que se les toma en cuenta y tendrán la seguridad y confianza de adquirir el producto que necesita.” (Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 20).

7. Brindar incentivos o promociones de venta

Según García (2007, como se citó en Briones et al., 2018)(A. F. García, 2005) Con el objetivo de que el cliente repita la compra se aplican criterios como:

- **Ofrece una recompensa a la fidelidad**

Si la situación financiera de tu empresa lo permite, puedes ofrecer descuentos y ofertas a clientes habituales, de tal forma que el descuento que les ofrezcas se aplique en la siguiente compra. Esto les hará sentirse cuidados como clientes y tendrán más ganas de comprarte. (Gestión, n.d.)

- **Programas de fidelización**

Como señala García (2007, como se citó en Briones et al., 2018) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización.”(García, 2005) Esta estrategia es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que

llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado. (*Fidelización de Clientes: Ventajas y Principales Estrategias Para Lograrla*, 2019)

8. Estrategia orientada a la satisfacción del cliente

Es evidente que la lealtad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de sus deseos y de la relación que tienen con sus expectativas previas. Es decir, la satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de realizar la compra y lo que perciben después de ella. (Pérez, 2010, p. 35)

Se concentra en la percepción que el consumidor tiene con respecto al beneficio obtenido del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. (García, 2007, como se citó en Briones et al., 2018) (García, 2005) Una buena atención al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos o la publicidad. (Pérez, 2010, p. 129)

- **Haz ver a tu cliente los beneficios de comprarte**

A la hora de comprar todos nos guiamos por las emociones. Por eso es importante que hagas ver a tus clientes los beneficios de tus productos y de comprar en tu empresa. Es lo típico que suelen decir los expertos en marketing: habla de los beneficios, no de las características. (Gestión, n.d.)

- **Valor orientado al cliente**

Es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios, el valor percibido es relativo y subjetivo. (Manene, 2011) Facilitar los procesos de compra: “Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación”. (Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 20)

9. CRM

Mateos (2019) afirma. “La gestión de las relaciones con el cliente (Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es el conjunto de *estrategias de negocio*, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el fin de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades”. (p. 44)

La finalidad del CRM consiste en atraer y retener a los Clientes de la forma más exitosa posible a través de un proceso lógico soportado por la tecnología de la información; de esta forma, la organización puede centrar su atención en el Cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo y evitar que se vaya con la competencia.(García, 2007, como se citó en Briones et al., 2018)(A. F. García, 2005) Se refiere a la estrategia que busca establecer y desarrollar relaciones de valor basadas en el conocimiento utilizando las TICs como soporte, la gran ventaja que aportan los CRM es que centralizan toda la información de un cliente, incluyendo sus interacciones en la red, esta información es accesible para el personal de venta en cualquier momento y lugar, de este modo pueden atender a los clientes mediante diferentes canales de contacto. (Del Barrio, 2012, p. 245) A continuación en la Ilustración 4 se muestra lo que es necesario poner en funcionamiento para una correcta estrategia de CRM y así lograr retener y fidelizar a los clientes.

Ilustración 4

Estrategia CRM



Nota: La imagen representa cuatro aspectos importantes que hay que tomar en cuenta para realizar una correcta estrategia de CRM. Tomado de Atención al cliente y calidad en el servicio (p. 45). Por Mateos, 2019.

Es decir, Conocer a los clientes para seleccionar estrategias rentables, eficientes y sobre todo productivas, ya que todos los clientes no son iguales, algunos compran en mayor cantidad y mientras que otros compran menos cantidad, otros acuden con más frecuencia. Por eso es importante conocer a los clientes e identificarlos por su rentabilidad, lealtad, entre otros aspectos, para poder realizar estrategias de fidelización para lograr que el cliente se sienta cómodo y valorado. Logrando todo lo antes mencionado, ya se puede evaluar de forma continua las estrategias para saber si se obtienen los resultados planteados y conocer el grado de satisfacción del cliente.

Ejemplo de estrategia de fidelización de clientes

Nike: La empresa Nike creó una comunidad virtual de corredores en torno a su marca. En esta comunidad los corredores pueden hacer todo esto:

- Competir con otros corredores de cualquier parte del mundo.
- Colgar sus entrenamientos.
- Crear retos para motivarse unos a otros.
- Compartir sus itinerarios habituales y dar datos de los kilómetros recorridos.

Nike recompensa con planes de entrenamiento y retos deportivos a los integrantes de la comunidad de corredores. Uno de los retos más populares fue la Human Race de 2012, que se celebró en varias ciudades de todo el mundo y reunió más de 120.000 participantes. Esta comunidad de corredores sirve a Nike para fidelizar clientes y para acceder a muchos clientes potenciales, ya que se sienten parte de la marca. Se trata de un lugar privilegiado para dar a conocer nuevos productos y eventos. (Gestión, n.d.)

Dimensiones de fidelización del cliente

La fidelización se entiende cómo “una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo”, se puede entender de dos maneras: que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo y Aumentar su volumen de compra.(Vieites, 2012, p. 22)

“Las dimensiones de la fidelización engloba muchas características relacionadas con los sentimientos y comportamientos de los clientes, algunos de ellos se presentan a continuación.”(Ambrocio, 2021, p. 24)

Nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus experiencias, también se refiere a una respuesta afectiva asociada con un estándar de transacción específico establecido antes de la compra. (Kotler, 2003, como se citó en Inga & Villegas, 2018, p. 46) Por otro lado conseguir que tus clientes compren más e, incluso, generar oportunidades para la venta cruzada es posible si utilizas los recursos adecuados para lograrlo. No hace falta que te vayas a buscar consumidores fuera, sino que basta con hacer un análisis en profundidad de los clientes y oportunidades que ya tienes en la empresa. (León, 2018) (Albújar, 2016)

a. Personalización

Es una dimensión básica de la fidelización ya que se atribuye a la importancia que le dan los clientes, al servicio que se brinda no a un cliente indistinto sino a una persona o grupo específico y como tal debe tratarse, esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales, el éxito de la personalización es saber que no todos nuestros clientes son iguales, por lo tanto, debemos saber reconocer e

identificar sus principales características y así adaptar los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades.(Ambrocio, 2021, p. 30)(Pérez, 2006, p. 9) Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto, para ello contamos con el propio cliente que nos proporcionará las pautas de su preferencia, para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades. (Albújar, 2016, p. 21)

b. Diferenciación

Hace referencia a las características y rasgos de los productos o servicios frente a los de la competencia, para esto se requiere que la empresa emplee una estrategia en la cual el cliente perciba que por más similares que parezcan los productos en definitiva no son iguales y debe escoger el mejor.(Ambrocio, 2021, p. 26) El grado de diferenciación de los productos que se comercializan ya que cuanto mayor sea ésta, más difícil será entrar en ese sector. (Bastos, 2006, p. 43) Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales: Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad (Albújar, 2016, p. 21).

c. Satisfacción

Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer (Albújar, 2016, p. 21). Para satisfacer comercialmente a un cliente es necesario conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso el de sus competidores (Bastos, 2006, p. 16). El cliente aprecia ser escuchado y que se le preste interés, sentirse importante lo harán mantener la confianza, hay que saber brindar servicios personalizados donde sus problemas sean solucionados y adaptados a cada situación que se presente, esto definitivamente genera la satisfacción del cliente. La lealtad depende de un factor básico, la satisfacción del cliente, y la satisfacción depende de la comparación entre las expectativas de cada cliente y la percepción post compra, aquí se consideran dos elementos importantes:

- **Expectativas del cliente:** son creencias relacionadas con la prestación de servicios y estas creencias pueden utilizarse como puntos de referencia para evaluar su desempeño.

- **Percepción del cliente:** el resultado obtenido al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas es una manifestación del nivel de mentalidad personal. (Ambrocio, 2021, p. 30)

d. **Habitualidad**

Esta dimensión es básica y completamente necesaria que crea la fidelización, ya que manifiesta la capacidad de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa, como, por ejemplo: la frecuencia, repetición de compra, desde cuándo, la cantidad adquirida y el tiempo de duración con la que los clientes hacen sus compras, esto genera un patrón o indicador sobre las visitas o pedidos realizados por los clientes. (Albújar, 2016, p. 22) Para la dimensión habitualidad se toma en cuenta dos factores:

- **Frecuencia:** Es el promedio de días transcurridos entre una compra y otra, limitado por la primera y la última transacción. Lo mismo aquí pueden ser días, meses, años, dependiendo de lo que sea más conveniente para los consumidores.
- **Tiempo de Atención:** es el tiempo que transcurre entre la solicitud del cliente y la respuesta o solución del negociador a la solicitud. (Ambrocio, 2021, p. 32)

e. **Fidelidad**

La fidelización se consigue siempre de la mano de una buena atención es una delicada relación entre el compromiso que tiene el cliente con la marca o empresa y viceversa, pretendiendo que la empresa se especialice y cumpla con una serie de requisitos y promesas o pactos establecidos entre ambas partes. (Bastos, 2006, p. 15) (Albújar, 2016, p. 21)

Por otro lado, el autor afirma que la fidelidad del cliente es “una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero”. (Valderrama, 2017, p. 26)

III.HIPÓTESIS

En la investigación no se planteó hipótesis ya que fue de tipo descriptivo, donde sólo se describieron las variables de gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de suyo, 2020.

Al respecto Del Carpio indica “las Hipótesis descriptivas se caracteriza por describir las características y cualidades de determinados fenómenos, pueden ser de carácter cualitativo, cuantitativo, temporal, espacial” (Del Carpio, n.d.). Por otro lado el autor afirma: “cuando la investigación es descriptiva no se realizan hipótesis, porque los estudios descriptivos ofrecen la posibilidad de hacer predicciones, aunque sean incipientes”.(Domínguez, 2015, p 52).

Variables

Las variables de investigación en estudio fueron:

- Gestión de calidad
- Estrategias de Fidelización del cliente.

IV.METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de metodología que se utilizó en la investigación fue cuantitativo, porque se examinaron los datos de manera científica, en forma numérica, con ayuda de programas estadísticos. Ferrer (2010) menciona que la investigación cuantitativa también incluye la medición sistemática, y emplea el análisis estadístico como característica resaltante. (párr. 14).

EL nivel que se empleó en la investigación fue descriptivo, porque sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio, para ello los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que la investigación de nivel descriptivo:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p. 127)

El diseño de la investigación fue no experimental transversal ya que el estudio se realizó sin la manipulación de las variables, solo se observaron los fenómenos de forma natural y luego se analizaron, para conocer el comportamiento de la población en estudio.

- No experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Solo se recolecto los datos en forma pasiva sin introducir cambios o tratamientos. (Monje, 2011, p. 24)
- Transversal: Este tipo de investigación recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Cabezas et al., 2018, p. 17)

Se tomará en cuenta este diseño de investigación.

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes que fueron encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de la calidad y estrategias de fidelización al cliente.

4.2. Población y muestra

Población

La población de la investigación estuvo comprendida por los clientes de las Mype de abarrotes del distrito de Suyo. El autor define la población como: “Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (D’Angelo, 2020).

Muestra

Para el trabajo de investigación la muestra fue infinita porque estuvo comprendida por los clientes de las Mype del distrito de Suyo, para la cual se usó la siguiente fórmula estadística. El autor define que una muestra puede ser: “Cualquier subconjunto del universo, desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas” (D’Angelo, 2020)..

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n = valor por determinar

z = nivel de confianza, 95% que equivale a 1.96

p = probabilidad de éxito de concurrencia 0.5

q = probabilidad de fracaso, de no concurrencia 0.5

e = precisión, que equivale al del margen de error 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.1600 \approx 384$$

Tomando en cuenta el resultado de la fórmula se realizó la encuesta a 384 clientes de la Mype de abarrotes del distrito de suyo.

Técnica de muestreo

Probabilística

La investigación utilizó la muestra probabilística, ya que se realizó el estudio a un grupo de clientes, para ello los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que:

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis, de manera que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (p. 176)

Los criterios de inclusión

Se consideró los siguientes criterios de inclusión:

- Personas mayores del distrito de Suyo.
- Personas que acuden con frecuencia a las tiendas de abarrotes.

Los criterios de exclusión

Se consideró los siguientes criterios de exclusión:

- Personas con poca frecuencia a las tiendas de abarrotes.
- Niños y niñas del distrito de suyo.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Definición y Operacionalización de la Variable Gestión de Calidad

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Medición
Gestión de calidad	<p>Rincón (2019) la gestión de calidad “se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla, la calidad no es opcional si se pretende sobrevivir como empresa en un entorno globalizado.” (p. 9)</p> <p>Por la naturaleza y características de los servicios, la gestión de la calidad es diferente a la de las bienes o productos, aquí cobra especial importancia la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente. (González, 2017, p. 9)</p>	Dimensiones de la Calidad de servicio	Elementos tangibles	<p>1. ¿Considera usted que las tiendas de abarrotes cuentan con una estructura establecida y actualizada?</p> <p>2. ¿Considera usted que el ambiente de las tiendas de abarrotes es llamativo?</p>	Clientes	Nominal
			Fiabilidad	3. ¿Considera Ud. que el comportamiento de los trabajadores genera confianza en los clientes?		
			Capacidad de respuesta	4. ¿Cuándo usted acude a las tiendas de abarrotes la atención es de manera inmediata?		
			Profesionalidad	5. ¿Considera usted que los trabajadores de las tiendas de abarrotes le brindan adecuada información sobre los servicios que ofrecen?		
			Cortesía	6. ¿El personal de las tiendas de abarrotes tiene un trato amable con usted?		
			Credibilidad	7. ¿Los productos de las tiendas de abarrotes, muestran claramente las fechas de vencimiento?		
			Seguridad	8. ¿Se siente cómodo con el ambiente que presenta el interior de las tiendas de abarrotes?		
				9. ¿Las tiendas de abarrotes tienen una buena distribución de sus productos y de fácil acceso para sus clientes?		
			Accesibilidad	10. ¿Considera usted que las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?		
			Comunicación	11. ¿Considera Usted que en las tiendas de abarrotes le brindan solución rápida a los reclamos o sugerencias que presenta?		
			Comprensión del cliente	12. ¿Los productos que adquiere satisfacen sus necesidades?		

Definición y Operacionalización de la Variable Estrategias de Fidelización del Cliente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Medición
Estrategias de Fidelización	Las estrategias de una empresa están orientadas generalmente a lograr y fortalecer la participación de mercado, no se trata solo de vender, sino en incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, tomando en cuenta que la principal razón de ser de una empresa es crear valor para sus clientes. (Alcaide, 2015, p. 15)	Principales estrategias de fidelización	Excelencia en servicio	13. ¿El personal de las tiendas de abarrotes atiende sus necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas?	Encuesta	Nomina
			Producto de calidad	14. ¿Considera que las tiendas de abarrotes ofrecen productos de calidad y que los precios son accesibles para usted?		
			Clienting	15. ¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes?		
			Servicio Post Venta	16. ¿Los servicios o productos de las tiendas de abarrotes, cuentan con su propia identificación ante otros?		
				17. ¿Considera Ud. que las tiendas de abarrotes, contribuyen al logro del retorno del cliente para una posterior compra?		
			Contacto con el Cliente	18. ¿Considera Ud. que los trabajadores de las tiendas de abarrotes están dispuestos brindarle su ayuda cuando la necesita?		
			Pertenencia identificación del cliente	19. ¿Tiene usted contacto permanente con las tiendas de abarrotes de su confianza después que adquiere sus productos que le ofrecen?		
			promociones	20. ¿Considera usted que en las tiendas de abarrotes se recompensa de alguna manera su fidelidad?		
				21. ¿Las Tiendas de abarrotes realiza programas de fidelización como promociones, remates u otros?		
			Satisfacción del cliente	22. ¿Considera Usted que las tiendas de abarrotes le otorgan un excelente servicio al cliente?		
	23. ¿Considera usted que los clientes reciben algún beneficio al momento de adquirir los productos o servicios?					
CRM Gestión de relaciones con el cliente	24. ¿Considera que las tiendas de abarrotes de su preferencia en algún momento han aplicado reducción en precios de sus productos para retenerlo como cliente?					

<p>“Las dimensiones de la fidelización engloba muchas características relacionadas con los sentimientos y comportamientos de los clientes, algunos de ellos se presentan a continuación.” (Ambrocio, 2021, p. 24)</p>	<p>Dimensiones de fidelización del cliente</p>	Personalización	25. ¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de las Tiendas de abarrotes es personalizado?
		Diferenciación	26. ¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se diferencian unas de otras en los productos o servicios que ofrecen?
			27. ¿Considera usted que existen las suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes?
		Satisfacción	28. ¿El servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes supera sus expectativas?
		Habitualidad	29. ¿Acude con frecuencia a los establecimientos de abarrotes?
	Fidelidad	30. ¿Usted Se siente fidelizado con una tienda de abarrotes?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En la investigación se utilizó la encuesta como medio de técnica de recolección de información.

Según López & Fachelli (2015) mencionan:

En una investigación, la encuesta se considera 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. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.

Instrumentos

Para la investigación se empleó un cuestionario estructurado de preguntas en escala de Likert, el cual se aplicó a los clientes de las Mype de abarrotes del distrito de Suyo. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Calvo, 2015, párr. 2). “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”(Calderón, 2019, p. 63).

4.5. Plan de análisis

Para realizar el procesamiento, análisis e interpretación de los datos recolectados, se utilizó el análisis descriptivo de las variables en estudio, para lo cual se recopiló la información mediante un cuestionario que se aplicó a los clientes de las Mype, se elaboró la tabulación, figuras y se ordenaron los datos tomando en cuenta las variables y

dimensiones. Para el procesamiento de datos se utilizó programas informáticos, como Microsoft Office Word, Excel donde se plasmaron los resultados obtenidos y el SPSS donde se calculó el grado de fiabilidad del cuestionario.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Variables	Metodología	Técnicas e Instrumento	
Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente de las Mype del sector comercio, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente de las Mype del sector comercio, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente de las Mype del sector comercio, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020</p>	Gestión de calidad	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	
		<p>Objetivos Específicos:</p> <p>1. Identificar como se aplican las dimensiones de la calidad de servicio en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020</p>		Estrategias de fidelización del cliente		<p>Diseño: No experimental transversal</p>
		<p>2. Identificar las principales estrategias de fidelización del cliente que se aplican en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020.</p> <p>3. Describir las dimensiones de fidelización del cliente que se aplican en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de suyo, 2020.</p>				<p>Población: Clientes de las tiendas de abarrotes del distrito de Suyo</p> <p>Muestra: 384 clientes de las tiendas de abarrotes del distrito de Suyo.</p>

4.7. Principios éticos

Los principios éticos están plasmados en el código de ética de investigación de la universidad y en la investigación se tomaron en cuenta los siguientes:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio (Uladech, 2019).

En la investigación se respetó la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad de las personas que participaron voluntariamente en la investigación, y otros que colaboraron, en el desarrollo del trabajo de investigación, sin distinguir condición económica, social, nacionalidad, raza o credo.

Beneficencia y no maleficencia: Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación, tomando en cuenta este principio en la investigación no se causó daño, más bien se trató de ayudar a la empresa y que la investigación sea un beneficio (Uladech, 2019).

Consentimiento informado y expreso: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en la investigación (Uladech, 2019).

Se presentó las solicitudes de consentimiento a las Mype en estudio.

V. RESULTADOS

Análisis de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	0
	Total	384	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	30

5.1. Resultados

Variable: Gestión de Calidad

Tabla 1

Estructura Establecida y Actualizada

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	34	8,90	8,90	8,90
	casi nunca	33	8,60	8,60	17,40
	algunas veces	22	5,70	5,70	23,20
	casi siempre	185	48,20	48,20	71,40
	siempre	110	28,60	28,60	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 2

Ambiente de las Tiendas de Abarrotes

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	33	8,60	8,60	8,60
	casi nunca	41	10,70	10,70	19,30
	algunas veces	27	7,00	7,00	26,30
	casi siempre	185	48,20	48,20	74,50
	siempre	98	25,50	25,50	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 3

Los Trabajadores Generan Confianza

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	32	8,30	8,30	8,30
	casi nunca	36	9,40	9,40	17,70
	algunas veces	21	5,50	5,50	23,20
	casi siempre	183	47,70	47,70	70,80
	siempre	112	29,20	29,20	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 4*Atención Inmediata*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	35	9,10	9,10	9,10
	casi nunca	39	10,20	10,20	19,30
	algunas veces	197	51,30	51,30	70,60
	casi siempre	66	17,20	17,20	87,80
	siempre	47	12,20	12,20	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 5*Información de los Productos y Servicios*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	33	8,60	8,60	8,60
	casi nunca	39	10,20	10,20	18,80
	algunas veces	33	8,60	8,60	27,30
	casi siempre	233	60,70	60,70	88,00
	siempre	46	12,00	12,00	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 6*El personal tiene un Trato Amable con el Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	30	7,80	7,80	7,80
	casi nunca	37	9,60	9,60	17,40
	algunas veces	21	5,50	5,50	22,90
	casi siempre	240	62,50	62,50	85,40
	siempre	56	14,60	14,60	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 7*Fecha de Vencimiento de Productos*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	37	9,60	9,60	9,60
	casi nunca	6	1,60	1,60	11,20
	algunas veces	8	2,10	2,10	13,30
	casi siempre	236	61,50	61,50	74,70
	siempre	97	25,30	25,30	100,0
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 8*Comodidad con el Ambiente interior de las Tiendas de Abarrotes*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	33	8,60	8,60	8,60
	casi nunca	37	9,60	9,60	18,20
	algunas veces	72	18,80	18,80	37,00
	casi siempre	189	49,20	49,20	86,20
	siempre	53	13,80	13,80	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 9*Buena Distribución de Productos y Fácil Acceso*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	31	8,10	8,10	8,10
	casi nunca	51	13,30	13,30	21,40
	algunas veces	188	49,00	49,00	70,30
	casi siempre	62	16,10	16,10	86,50
	siempre	52	13,50	13,50	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 10*Productos para cada Tipo de Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	57	14,80	14,80	14,80
	casi nunca	9	2,30	2,30	17,20
	algunas veces	15	3,90	3,90	21,10
	casi siempre	48	12,50	12,50	33,60
	siempre	255	66,40	66,40	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 11***Solución Rápida a Reclamos y Sugerencias*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	34	8,90	8,90	8,90
	casi nunca	53	13,80	13,80	22,70
	algunas veces	238	62,00	62,00	84,60
	casi siempre	13	3,40	3,40	88,00
	siempre	46	12,00	12,00	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 12***Los Productos Satisfacen las Necesidades del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	30	7,80	7,80	7,80
	casi nunca	7	1,80	1,80	9,60
	algunas veces	58	15,10	15,10	24,70
	casi siempre	237	61,70	61,70	86,50
	siempre	52	13,50	13,50	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Variable: Estrategias de Fidelización del cliente**Tabla 13***El Personal Brinda Buena Atención al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	32	8,30	8,30	8,30
	casi nunca	52	13,50	13,50	21,90
	algunas veces	198	51,60	51,60	73,40
	casi siempre	63	16,40	16,40	89,80
	siempre	39	10,20	10,20	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 14***Productos de Calidad y Precios Accesibles*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	35	9,10	9,10	9,10
	casi nunca	34	8,90	8,90	18,00
	algunas veces	17	4,40	4,40	22,40
	casi siempre	194	50,50	50,50	72,90
	siempre	104	27,10	27,10	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 15***Interés por Tener Contacto con los Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	48	12,50	12,50	12,50
	casi nunca	40	10,40	10,40	22,90
	algunas veces	246	64,10	64,10	87,00
	casi siempre	7	1,80	1,80	88,80
	siempre	43	11,20	11,20	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 16*Identificación del Producto o Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	34	8,90	8,90	8,90
	casi nunca	44	11,50	11,50	20,30
	algunas veces	210	54,70	54,70	75,00
	casi siempre	55	14,30	14,30	89,30
	siempre	41	10,70	10,70	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 17*Retorno del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	68	17,70	17,70	17,70
	casi nunca	196	51,00	51,00	68,80
	algunas veces	18	4,70	4,70	73,40
	casi siempre	63	16,40	16,40	89,80
	siempre	39	10,20	10,20	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 18*Ayuda al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	46	12	12,0	12,0
	casi nunca	40	10	10,4	22,4
	algunas veces	201	52	52,3	74,7
	casi siempre	57	15	14,8	89,6
	siempre	40	10	10,4	100,0
	Total	384	100	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 19*Contacto Permanente con el Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	14	3,60	3,60	3,60
	casi nunca	37	9,60	9,60	13,30
	algunas veces	248	64,60	64,60	77,90
	casi siempre	39	10,20	10,20	88,00
	siempre	46	12,00	12,00	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 20*Recompensa por la Fidelidad*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	24	6,30	6,30	6,30
	casi nunca	264	68,80	68,80	75,00
	algunas veces	21	5,50	5,50	80,50
	casi siempre	34	8,90	8,90	89,30
	siempre	41	10,70	10,70	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 21*Programas de Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	61	15,90	15,90	15,90
	casi nunca	64	16,70	16,70	32,60
	algunas veces	186	48,40	48,40	81,00
	casi siempre	42	10,90	10,90	91,90
	siempre	31	8,10	8,10	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 22*Excelencia en el Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado ^e %
Válido	nunca	8	2,10	2,10	2,10
	casi nunca	10	2,60	2,60	4,70
	algunas veces	255	66,40	66,40	71,10
	casi siempre	72	18,80	18,80	89,80
	siempre	39	10,20	10,20	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 23*Beneficios por la Compra de Productos*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	212	55,20	55,20	55,20
	casi nunca	111	28,90	28,90	84,10
	algunas veces	13	3,40	3,40	87,50
	casi siempre	8	2,10	2,10	89,60
	siempre	40	10,40	10,40	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 24*Reducción de Precios para Retener al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	119	31,00	31,00	31,00
	casi nunca	201	52,30	52,30	83,30
	algunas veces	17	4,40	4,40	87,80
	casi siempre	7	1,80	1,80	89,60
	siempre	40	10,40	10,40	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 25*Atención Personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	68	17,70	17,70	17,7
	casi nunca	20	5,20	5,20	22,9
	algunas veces	244	63,50	63,50	86,5
	casi siempre	13	3,40	3,40	89,8
	siempre	39	10,20	10,20	100,0
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 26*Diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	32	8,30	8,30	8,30
	casi nunca	37	9,60	9,60	18,00
	algunas veces	82	21,40	21,40	39,30
	casi siempre	186	48,40	48,40	87,80
	siempre	47	12,20	12,20	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 27*Suficientes Tiendas para cubrir las Necesidades de los Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	31	8,10	8,10	8,10
	casi nunca	13	3,40	3,40	11,50
	casi siempre	77	20,10	20,10	31,50
	siempre	263	68,50	68,50	100,00
	Algunas veces	0	0,000	0,00	
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 28*El Servicio ofrecido Supera las Expectativas del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	32	8,30	8,30	8,30
	casi nunca	45	11,70	11,70	20,10
	algunas veces	260	67,70	67,70	87,80
	casi siempre	8	2,10	2,10	89,80
	siempre	39	10,20	10,20	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 29***Acude con Frecuencia a las Tiendas de Abarrotes*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	39	10,20	10,20	10,20
	algunas veces	10	2,60	2,60	12,80
	casi siempre	57	14,80	14,80	27,60
	siempre	278	72,40	72,40	100,00
	Casi nunca	0	0,00	0,00	
	Total	384	100,00	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 30***Fidelización del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Válido	nunca	118	30,70	30,70	30,70
	casi nunca	188	49,00	49,00	79,70
	algunas veces	23	6,00	6,00	85,70
	casi siempre	12	3,10	3,10	88,80
	siempre	43	11,20	11,20	100,00
	Total	384	100,00	100,00	

5.2. Análisis de resultados

Variable: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: identificar como se aplica las dimensiones de la calidad del servicio en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020.

1. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 1, se evidencia que el 48,18% de encuestados manifiestan que casi siempre las tiendas de abarrotes cuentan con una estructura establecida y actualizada. Datos que al ser comparados con los resultados obtenidos por Erazo, (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019” quien concluyó que el 78.13% de los clientes consideran que siempre amplían su gama de productos y mejoran la infraestructura, por otro lado, se comparó los datos obtenidos por Lingan, (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018” quien concluyó que el 47.06% de los clientes considera que la empresa dispone una buena infraestructura adecuada. Tomando en cuenta estos datos podemos afirmar que las tiendas de abarrotes del distrito de Suyo aplican la dimensión de gestión de calidad que son los elementos tangibles ya que cuentan con una buena infraestructura, lo cual Por otro lado, Camisón et al., (2006) menciona que “los elementos tangibles del negocio tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de la persona.” Es decir, los elementos tangibles son, un resultado a favor del negocio ya que este invita al cliente a realizar una compra.

2. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 2, el 42,11% de encuestados manifiestan que siempre el ambiente de las tiendas de abarrotes y es llamativo, lo cual coincide con los resultados encontrados Gonzales (2018) en su tesis titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las Mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018” quien obtuvo como resultado que el 76% de los encuestados respondieron de que la limpieza del ambiente es buena. también coincide con los resultados de Erazo (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019” donde concluyo que el 88.54% de los clientes si considera que mantienen los productos en un ambiente limpio y ordenado. Y Escobar, (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y servicio al cliente en las Mype rubro bodegas, Asentamiento Humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019” donde concluyó que el 100% de encuestados que las bodegas muestran un ambiente atractivo, más que todo limpio y ordenado. Con estos resultados se afirma que una característica importante de la gestión de calidad son los elementos tangibles en este tener un ambiente llamativo y agradable es favorable para las tiendas de abarrotes. Por otro lado, Camisón et al. (2006) y (Duque, 2005) afirman que los elementos tangibles son: la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales. (p. 5)

3. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 3, la mayoría con un 47,66% de encuestados manifiesta que el comportamiento de los trabajadores genera confianza en los clientes, lo cual coincide con los resultados obtenidos por Gonzales (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las Mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018” concluyó que el 95% de encuestados manifestaron que el

comportamiento de los trabajadores es bueno y por lo tanto genera confianza en los clientes. Lingan (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018” quien concluyó que el 77.94% de los encuestados manifestaron que los empleados son educados y corteses hacia el cliente. Tomando en cuenta estos resultados podemos decir que esta dimensión de gestión de calidad que es fiabilidad se da de manera positiva en las Mype en estudio. Por otro lado (Setó, 2004) afirma que la fiabilidad comprende la habilidad para prestar el servicio prometido de manera cuidadosa y fiable, creando confianza (p. 22).

4. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 4, el 51,30% de encuestados manifiestan que algunas veces cuándo acuden a las tiendas de abarrotes la atención es de manera inmediata, lo que coincide con los resultados obtenidos por Lingan (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018” quien concluyó que el 85,29% de encuestados manifestaron no se sienten satisfechos con la responsabilidad y puntualidad al momento que adquieren los productos. Tomando en cuenta los resultados puedo concluir esta dimensión de la gestión de calidad como lo es la capacidad de respuesta en el servicio es deficiente. Por otro lado, Camisón et al. (2006) determina la capacidad de respuesta a la disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.

5. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 5, el 60,68% de encuestados consideran casi siempre los trabajadores de las tiendas de abarrotes les brindan una adecuada información sobre los servicios que ofrecen, lo que coincide con los resultados obtenidos por Nole (2018) en su tesis titulada: “Características de la gestión de calidad y atención al cliente

del negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018” quien concluyó que el 37% el personal siempre suele tomarse el tiempo necesario para explicarle. Tomando en cuenta estos resultados se puede afirmar que esta dimensión profesionalidad de la gestión de calidad para brindar una buena calidad de servicio se da de manera positiva en las tiendas de abarrotes. Por otro lado, (Duque, 2005) afirma que la profesionalidad es la “posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.”(p. 10)

6. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 6, el 62,50% de encuestados manifiestan que casi siempre el personal de las tiendas de abarrotes tiene un trato amable con ellos, lo cual coincide con los resultados obtenidos por Erazo (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019” concluyó que el 83.33% de los clientes si consideran que tienen un trato amable. De igual manera coincide con los resultados obtenidos por Gonzales, (2018), en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las Mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018” concluyo que el 100% afirman que el servicio, la calidad y el buen trato es primordial para la tienda. Lingan, (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018” concluyó que el 58.82% de encuestados afirman que los empleados de las tiendas de abarrotes muestran una actitud positiva hacia los clientes y Chota, (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las Mype en el sector comercio rubro distribuidora de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017” concluyó que el 66.7% considera que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad. Con los resultados obtenidos se puede afirmar

que esta dimensión cortesía de la gestión de calidad si favorece a que las Mype en estudio brinden un servicio de calidad a sus clientes. Por otro lado el autor Camisón et al. (2006) señala que “la cortesía es entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto. También alude al respeto y amabilidad del personal con el cliente.”

7. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 7, el 64,46% de encuestados manifiestan que casi siempre los productos de las tiendas de abarrotes, muestran claramente las fechas de vencimiento, coincide con los resultados obtenidos por Gonzales (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las Mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018” concluyó que el 100% de encuestados dijo que sí que cada producto muestra claramente las fechas de vencimiento. Erazo, (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019 “concluyó que el 92.71% de los clientes si consideran que el producto tiene claramente la fecha de vencimiento, Los resultados indican que esta dimensión de la calidad de servicio de la gestión de calidad es relevante para brindar una buena calidad de servicio a los clientes de las tiendas de abarrotes. El autor Camisón et al. (2006) menciona que la credibilidad hace referencia a la indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio. Es decir, esto representa la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se ofrece.

8. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 8, el 49,22% de encuestados manifiestan que casi siempre se sienten cómodos con el ambiente que presenta el interior de las tiendas de abarrotes, al compararlos coincide con los resultados obtenidos por Erazo (2019)

en su tesis titulada: “Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019” donde concluyó que el 77.60% de los clientes si considera que se sienten a gusto con el personal que los atiende y el 84% .64% de los clientes si considera que le otorga seguridad y confianza al momento de comprar. Escobar, (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y servicio al cliente en las Mype rubro bodegas, Asentamiento Humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019” concluyó que el 84.11% de clientes encuestados indican los propietarios buscan su comodidad para que realicen sus compras tranquilamente. Los resultados obtenidos afirman que esta dimensión de la calidad de servicio de la gestión de calidad como es la seguridad se aplica en las tiendas de abarrotes. El autor define como seguridad, “que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio” (Setó, 2004, p. 22).

9. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 9, el 48,96 % de encuestados manifiesta que algunas veces las tiendas de abarrotes tienen una buena distribución de sus productos y de fácil acceso para sus clientes, al compararlos con los resultados obtenidos por Flores, (2019) en su tesis titulada: “ Gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro abarrotes del mercado las Capullanas de Piura, año 2019” concluyó que el 53,65% consideran que las Mype realizan una buena homogenización de los productos, y Chota (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las Mype en el sector comercio rubro distribuidora de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017” concluyó que el 60.0% de encuestados consideran que el local donde desarrolla las actividades de la tienda de abarrotes está bien presentable. Tomando en cuenta los resultados obtenidos se afirma que esta dimensión de la calidad de servicio de la gestión de calidad que es la

accesibilidad se logra con deficiencia en las tiendas de abarrotes. Por otro lado, el autor define la accesibilidad como: “la representativa de la facilidad en el contacto, hace referencia a lo accesible y fácil de contactar.” (Camisón et al., 2006, p. 901)

10. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 10, el 66,41% de encuestados manifiestan que siempre las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente, lo que coincide con los resultados obtenidos por Erazo (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019 “ concluyó que el 80.73% de los clientes si consideran que la bodega ofrece diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente. Con los resultados obtenidos se afirma que esta dimensión de la calidad de servicio de la gestión de calidad se logra positivamente en las tiendas de abarrotes, Por otro lado, el autor Camisón et al. (2006) define que la accesibilidad como la facilidad en el contacto es decir, lo accesible y fácil de contactar.

11. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 11, el 61,98% de encuestados manifiestan que algunas veces las tiendas de abarrotes le brindan solución rápida a los reclamos que presenta, comparando con los resultados obtenidos por Nole, (2018) en su tesis titulada: “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018” concluyó que el 46% de los clientes establece que el personal mantiene comunicación necesaria. Lingan, (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018” concluyó que el 58,82% afirman que el personal de atención si muestra mucha empatía al momento de atender a los clientes. Tomando en cuenta los

resultados se afirma que esta dimensión de la calidad de servicio de la gestión de calidad como lo es la comunicación se desarrolla de manera deficiente, ya que la comunicación debe ser más fluida entre los clientes y las Mype en estudio. Por otro lado el autor Mateos (2019) afirma. “Para que la comunicación fluya de manera correcta, es necesario que el vendedor desarrolle una serie de aptitudes, entre las que se encuentran la empatía y la escucha activa”. Por otro lado, “A través de la comunicación, el vendedor y el cliente se ponen en contacto para transmitirse información mutuamente. Es por eso que la comunicación cobra especial relevancia en el proceso de atención al Cliente” (p.75).

12. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 12, el 61,72% de encuestados manifiesta que casi siempre los productos que adquieren satisfacen sus necesidades, lo cual coincide con los resultados obtenidos por Erazo (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019” concluyó que el 93.23% de los clientes si consideran que el producto que adquieren satisface sus necesidades, al igual que Gonzales, (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las Mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018” concluyo que el 100% afirmó, que las personas quedan satisfechas por los productos que adquieren. Lingan, (2018) en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018” concluyó que el 54.41% afirmo sentirse satisfecho por los productos que ofrece las tiendas de abarrotes. Nole, (2018) en su tesis titulada: “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018” concluyó que el 37% señalaron que siempre están satisfechos del producto o servicio y Ramos, (2019) en su

tesis titulada Gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción Arequipa, 2019, concluyó que los productos que ofrecen atiende las necesidades del cliente en un 100%. Con estos resultados afirmo que esta dimensión de la calidad de servicio de la gestión de calidad como lo es la comprensión al cliente se desarrolla de manera eficiente en las tiendas de abarrotes, lo que favorece su calidad de servicio. Por otro lado, el autor Camisón et al. (2006) afirma que la comprensión hacia el usuario es importante “para denominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.”

Variable: Estrategias de Fidelización del Cliente

Segundo objetivo específico: identificar las principales estrategias de fidelización del cliente que se aplican en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020

13. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 13, el 50,88% de encuestados manifiesta que algunas veces el personal de las tiendas de abarrotes atiende sus necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas, al compararlo coincide con los resultados obtenidos por Calderon (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019” concluyó que el 41,18% de los clientes encuestados consideran que los minimarkets se esfuerzan solo algunas veces en cumplir sus necesidades. Con estos resultados se afirma que la estrategia de fidelización; orientarse hacia un servicio excelente se desarrolla ineficientemente, ya que las tiendas deben orientarse a brindar un excelente servicio al cliente. Por otro lado, la empresa orientada hacia el mercado tiene en cuenta en todo momento lo que piensan y quieren sus clientes frente a las empresas que están orientadas al producto y consideran las opiniones de sus compradores. (Pérez, 2010, p. 22)

14. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 14, el 50,52% de encuestados Consideran que casi siempre las tiendas de abarrotes ofrecen productos de calidad y que los precios son accesibles para ellos, y coincide con los resultados obtenidos por Calderon (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019” concluyó que el 29,41% considera que el precio de los productos ofertados es casi siempre es justo. También con los resultados de Chacón (2018) en su tesis titulada: “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018”, concluyó que el 88% de los clientes encuestados está de acuerdo de que la marca es importante y atribuye valor al servicio que brinda una empresa. Con los resultados puedo afirmar que la estrategia de fidelización: brindar un producto o servicio de calidad se desarrolla eficientemente en las tiendas de abarrotes. El autor López (2013) refiere que: “es reconocida como la mejor manera de fidelizar clientes, para ello el producto debe contar con insumos de calidad, un diseño atractivo, durabilidad y estar acorde a las necesidades y gustos, para lograr que posteriormente se convierta en un cliente frecuente.” Por otro lado, Calidad y seriedad en la relación: “Únicamente se podrá fidelizar a los clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo otorga la calidad esperada por los mismos.” (Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 20)

15. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 15, el 64,06% de encuestados Consideran que algunas veces las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes, al comparar con los resultados obtenidos por otro lado, Chacón (2018) que en su tesis titulada: “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018 concluyó en sus

resultados que el 48% de los clientes no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes; ellos más bien indican que solo se les llama para mantenimientos programados después el contacto es ocasional mas no frecuente. Con estos resultados podemos afirmar que el Clienting como estrategia de fidelización del cliente no se aplica en las tiendas de abarrotes. Por otro lado, los autores afirman que: La filosofía del clienting, está enfocada en la creación de relaciones sostenibles y duraderas con los clientes de una empresa, por ello esta fase permite obtener información importante sobre sus gustos, preferencias, comportamientos, rentabilidad entre otros. Para así mejorar la gestión del negocio (Huete & Pérez, 2003, p. 22).

16. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 16, el 51,04 % de encuestados manifiesta que algunas veces los servicios o productos cuentan con su propia identificación ante otros servicios, Calderon (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019” concluyó que el 32,35% de los clientes encuestados consideran que el producto ofrecido en la Mype casi nunca proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto. Con los resultados puedo afirmar en las tiendas de abarrotes no se aplica eficientemente la estrategia; Dar un servicio de post ventas calidad para fidelizar clientes. Sin embargo, el autor manifiesta que: “el servicio postventa es una potente herramienta de mercadeo que sirve no solo para difundir nuestros servicios sino para asegurar una larga relación comercial con nuestros clientes.” (Zelada, 2017).

17. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 17, 51.04% de encuestados considera que casi nunca las tiendas de abarrotes contribuyen al logro del retorno del cliente para una posterior compra. Sin embargo, Calderon (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y

estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019” concluyó que la mitad de los encuestados considera que la Mype siempre contribuye al logro del retorno del cliente para una posterior compra. Con los resultados se puede afirmar que las tiendas no se aplica la estrategia; dar un servicio de post ventas calidad para fidelizar clientes ni se preocupan por mantener contacto con sus clientes, lo cual perjudica al establecimiento en cuanto a fidelizar los clientes. La teoría menciona: “especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.” (*Fidelización de Clientes: Ventajas y Principales Estrategias Para Lograrla*, 2019). Por otro lado, el autor define: “Mostrar siempre que los colaboradores se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.” (Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 20)

18. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 18, el 52,34% de encuestados manifiesta que algunas veces los trabajadores de las tiendas de abarrotes están dispuestos brindarle su ayuda cuando la necesita, sin embargo, los resultados de Mamani (2019) que en su tesis titulada: “La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea Tacna, 2019” concluyó que el 41.4% de los clientes están de acuerdo que el personal tiene paciencia ante los reclamos que pueda realizar. Con los resultados se puede conocer que esta estrategia de fidelización para el cliente que tiene que ver con preocuparse por mantener contacto con el cliente es deficiente en las tiendas de abarrotes en estudio, ya que el personal no brinda ayuda al cliente de manera oportuna. Por otro lado, mantener contacto con los clientes implica, tratar a los clientes como individuos: “Mostrar siempre que los colaboradores

se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.” (Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 20)

19. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 19, el 64,58% de encuestados manifiestan que algunas veces tienen contacto permanente con las tiendas de abarrotes de su confianza después que adquiere sus productos que le ofrecen, al compararlo coincide con los resultados obtenidos por Briceño (2019) que en su tesis titulada: “Gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro abarrotes del mercado las Capullanas de Piura, año 2019” concluyó que el 66,41% de encuestados menciona que a veces mantienen contacto permanente con la Mype que le ofrece el servicio, también con Chacón (2018) que en su tesis titulada: “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018 concluyó en sus resultados que el 48% de los clientes no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes; ellos más bien indican que solo se les llama para mantenimientos programados después el contacto es ocasional mas no frecuente. Con los resultados obtenidos se afirma que esta estrategia de fidelización del cliente es deficiente en las tiendas de abarrotes. Además, el autor menciona que: “la vinculación debe estimular un sentimiento de pertenencia que consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta.” (Requejo, 2019)

20. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 20, el 68,75% de encuestados consideran que casi nunca las tiendas de abarrotes se recompensan de alguna manera su

fidelidad, datos que al ser comparados con los resultados obtenidos por Calderon (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019” concluyó que el 32,35% de encuestados mencionan que casi nunca existe una promoción que premie la recurrencia en la Mype y Mamani (2019) que en su tesis titulada: “La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea Tacna, 2019” concluyó que el 43,3 % de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo. Con los resultados se afirma que esta estrategia de fidelización es deficiente en las tiendas de abarrotes. Por ello es importante, “si la situación financiera de una empresa lo permite, ofrecer descuentos y ofertas a clientes habituales, de tal forma que el descuento que les ofrezcas se aplique en la siguiente compra. Esto les hará sentirse cuidados como clientes y tendrán más ganas de comprarte.” (Gestion, n.d.)

21. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 21, el 48,44% de encuestados manifiestan que algunas veces las tiendas de abarrotes realizan programas de fidelización como promociones, remates u otros, datos que al ser comparados con los resultados obtenidos por Calderon (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019” concluyó que el 50,88% de encuestados manifiestan que algunas veces las tiendas de abarrotes realizan programas de fidelización como promociones, remates u otros. Con los resultados obtenidos se afirma que las estrategias de fidelización de cliente son ineficientes. Por otro lado, los programas de fidelización son una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de

nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. (*Fidelización de Clientes: Ventajas y Principales Estrategias Para Lograrla*, 2019)

22. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 22, el 66,41% de encuestados consideran que algunas veces las tiendas de abarrotes les otorgan un excelente servicio, datos que al ser comparados con los resultados obtenidos por Chacón (2018) que en su tesis titulada: “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018 concluyó en sus resultados que el 64% de los encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo considera que aún no llega a ser excelente y El 20% de los clientes está en desacuerdo. Tomando en cuenta los resultados se puede evidenciar que las tiendas de abarrotes no realizan estrategias de fidelización de clientes. Por otro lado, facilitar los procesos de compra es: “Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.” (Caruanambo & Tenorio, 2019, p. 20)

23. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 23, el 55,21% de encuestados consideran que nunca en las tiendas de abarrotes los clientes reciben algún beneficio al momento de adquirir los productos o servicios, sin embargo el autor Mamani (2019) en su tesis titulada: “La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea Tacna, 2019” concluyó que el 45,5 % de los clientes están de acuerdo que los clientes reciben beneficios en el momento de adquirir los productos. Tomando en cuenta los resultados obtenidos se evidencia que las tiendas de abarrotes no aplican estrategias de fidelización de clientes. Por otro lado, el autor menciona: “la proporción entre los beneficios percibidos por

los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios, el valor percibido es relativo y subjetivo.” (Manene, 2011)

24. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 24, 52,34% de encuestados consideran que casi nunca en las tiendas de abarrotes de su preferencia en algún momento han aplicado reducción en precios de sus productos para retenerlo como cliente, datos que al ser comparados con los resultados obtenidos de Rengifo & Ruiz (2018) que en su tesis titulada: “Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018” concluyó que el 50,78% de los encuestados considera que no se aplicado en algún momento la reducción de costos como retención de un cliente. Con los resultados podemos afirmar que es importante aplicar estrategias de fidelización del cliente, y que las tiendas de abarrotes no aplican dichas estrategias para relacionarse con su cliente y así fidelizarlos. Además, el autor Mateos (2019) afirma. “La gestión de las relaciones con el cliente (Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es el conjunto de *estrategias de negocio*, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el fin de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades” (p. 44).

Tercer objetivo específico: describir las dimensiones de fidelización del cliente que se aplican en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de suyo, 2020.

25. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 25, el 63,54% de encuestados consideran que algunas veces el servicio que ofrece el personal de las tiendas de abarrotes es personalizado, comparándolos coincide con los resultados obtenidos por Chacón (2018) que

en su tesis titulada: “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018 concluyó en sus resultados que el 56% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, que el servicio que brinda la empresa IMC Jakro es personalizado. Calderon (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019” concluyó que el 41,18% considera que la atención que le ofrecen en la Mype solo algunas veces es lo suficientemente rápida. Con los resultados obtenidos se afirma que la personalización como dimensión de fidelización no se aplica de manera oportuna en las tiendas de abarrotes. Para lo cual el autor define que: “el servicio que se brinda no a un cliente indistinto sino a una persona o grupo específico y como tal debe tratarse, esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales, el éxito de la personalización es saber que no todos nuestros clientes son iguales, por lo tanto, debemos saber reconocer e identificar sus principales características y así adaptar los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades.” (Pérez, 2006, p. 9).

26. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 26, el 48,44% de encuestados consideran que casi siempre las tiendas de abarrotes se diferencian unas de otras en los productos o servicios que ofrecen, datos que al ser comparados con los resultados obtenidos por Chacón (2018) que en su tesis titulada: “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018 concluyó en sus resultados que el 68% de los clientes encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo en considerar que el servicio que brinda IMC Jakro es diferente a las demás empresas del rubro. Con los resultados podemos afirmar que esta dimensión de la fidelización

de cliente como lo es la diferenciación si esta por buen camino en las tiendas de abarrotes también con lo que menciona el autor (Bastos, 2006, p. 43) sobre la diferenciación donde se hace referencia a los rasgos y características de los productos que se venden.

27. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 27, el 68,49% de encuestados consideran que siempre existen las suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes, datos que al ser comparados con los resultados obtenidos por Calderon (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets -Sullana año 2019” concluyó que el 58,82% de los clientes encuestados considera que siempre existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado. Con los resultados se afirma que la dimensión como lo es la satisfacción se aplica ya que existen suficientes tiendas de abarrotes para cubrir la demanda. Además, el autor afirma. “El grado de diferenciación de los productos que se comercializan ya que cuanto mayor sea ésta, más difícil será entrar en ese sector (Bastos, 2006, p. 43).

28. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 28, el 67,71% de encuestados manifiestan que algunas veces el servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes supera sus expectativas, datos que al ser comparados con los resultados obtenidos por Calderon (2019) en su tesis titulada: “Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets - Sullana año 2019” concluyó que el 41,18% de los clientes encuestados consideran que solo algunas veces los minimarkets se esfuerzan en cumplir sus expectativas. Tomando en cuenta los resultados podemos evidenciar que la dimensión de servicio para la fidelización de clientes se aplica deficientemente en las tiendas de abarrote. Además, el autor Bastos (2006) donde menciona que el cliente “aprecia ser escuchado y que se le preste interés, sentirse importante

lo harán mantener la confianza, hay que saber brindar servicios personalizados donde sus problemas sean solucionados y adaptados a cada situación que se presente, esto definitivamente genera la satisfacción del cliente.”

29. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 29, el 72,40% de encuestados manifiestan que siempre acuden con frecuencia a los establecimientos de abarrotes, datos que al ser comparados con los resultados obtenidos por Chacón (2018) en su tesis titulada: “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018 concluyó en sus resultados que el 36% de los clientes están de acuerdo que hace requerimientos a la empresa con frecuencia. Tomando en cuenta los resultados se puede afirmar que esta dimensión habitualidad de la fidelización del cliente se aplica en las tiendas de abarrotes eficientemente. Para lo cual el autor habla de la habitualidad como: “la frecuencia, repetición de compra, desde cuándo, la cantidad adquirida y el tiempo de duración con la que los clientes hacen sus compras, esto genera un patrón o indicador sobre las visitas o pedidos realizados por nuestros clientes” (Valderrama, 2017)

30. En los resultados obtenidos en la tabla y gráfico 30, el 48,8% de encuestados manifiestan que casi nunca se sienten fidelizados con una tienda de abarrotes, lo que coincide con los resultados obtenidos por Chacón (2018) en su tesis titulada: “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018 concluyó en sus resultados que el 52% de los mismos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo e estar fidelizado con la empresa ellos solo se consideran clientes más no se consideran fieles a la empresa, pero el 24% de los clientes encuestados está de acuerdo en que se siente fidelizado ya que suelen buscar el apoyo técnico de la empresa frente algún

inconveniente. Con los resultados obtenidos podemos evidenciar que esta dimensión de la fidelización de cliente no se da por parte del cliente y esto se debe a la ineficiencia de las tiendas de abarrotes en fidelizar sus clientes. Además, el autor cuando define: “La fidelización se consigue siempre de la mano de una buena atención es una delicada relación entre el compromiso que tiene el cliente con la marca o empresa y viceversa, pretendiendo que la empresa se especialice y cumpla con una serie de requisitos y promesas o pactos establecidos entre ambas partes.” (Bastos, 2006, p. 15) (Ambrocio, 2021)

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al primer objetivo específico se identificó las dimensiones de la calidad del servicio en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo. Lo más importante de la investigación fue conocer mediante los resultados que la mayoría de las dimensiones de la calidad de servicio se aplican de forma eficiente en las tiendas de abarrotes, lo cual mejora la calidad del servicio en las mismas, estos son: elementos tangibles ya que cuentan con una buena infraestructura y ambiente agradable para la atención a los clientes, fiabilidad por que el comportamiento de los trabajadores le genera confianza a los clientes, profesionalidad por que el personal tienen actitudes y aptitudes para una correcta prestación del servicio, cortesía; el cliente es atendido con amabilidad y buen trato, credibilidad y seguridad; los clientes se sienten cómodos y tranquilos en las instalaciones de las tiendas de abarrotes, comprensión del cliente por que tratan de conocer al cliente y satisfacer sus necesidades. Por otro lado, las dimensiones que se aplican deficientemente son: capacidad de respuesta por que los clientes no son atendidos de manera inmediata, accesibilidad porque los productos no están distribuidos de manera correcta o al alcance de los clientes y la comunicación porque no escuchan a los clientes al momento que hacen un reclamo o quieren dar una sugerencia. Se concluye afirmando que la mayoría de las dimensiones de la calidad se aplican eficientemente en las tiendas de abarrotes, lo cual es favorable para las mismas ya que la calidad de servicio que recibe el cliente es importante para su retorno. Por otro lado, sabemos que el cliente es el eje principal de estas tiendas comerciales son ellos los que deben tener prioridad, hoy en día las tiendas de abarrotes, deben adaptarse a los cambios constantes y mejorar su servicio, para así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico se identificó que, en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, no se aplican estrategias de fidelización del cliente. Lo más importante en esta investigación y en cuanto a este objetivo específico fue identificar solo una estrategia de fidelización de cliente que es aplicada por las tiendas de abarrotes que es: brindar un producto y servicio de calidad ya que la mayoría de clientes encuestados afirmaron que las tiendas de abarrotes ofrecen productos de calidad y que sus precios son accesibles. Puedo concluir que las tiendas de abarrotes del distrito de Suyo no aplican estrategias de fidelización del cliente, lo cual se evidencia en los resultados negativos que se obtuvieron mediante la encuesta realizada a los clientes. Con el fin de fidelizar y atraer nuevos clientes las tiendas de abarrotes no solo deben brindar un buen producto y un buen servicio, sino también innovar y tratar de atraer y fidelizarlos utilizando estrategias como; promociones de ventas, descuentos, cupones, publicidad etc. Lo que a su vez traerá beneficios tanto para el cliente, como para la empresa lo que se traducirá en utilidades para la misma.

Con respecto al tercer objetivo específico, las dimensiones de fidelización del cliente que se aplican en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de suyo son: la personalización; porque se toma en cuenta los gustos y preferencias del cliente a la hora de comprar, la diferenciación; cada tienda tiene su propia característica en cuanto marca, precio o servicio, la satisfacción; por que los productos que se adquieren supera las expectativas del cliente, la habitualidad; los clientes encuestados afirman frecuentar seguido los establecimientos de las tiendas de abarrotes. Por otro lado, la dimensión fidelidad es deficiente en todas las tiendas de abarrotes ya que los clientes encuestados consideran no sentirse fidelizado con alguna tienda en especial. Una ventaja para que el cliente se sienta identificado

con una tienda de abarrotes, es fidelizarlo, para ello existen diferentes estrategias para poder fidelizar a un cliente, una de ellas es la psicología del consumidor, esta no genera gastos para la empresa porque solo estudia el comportamiento de los clientes para luego analizar cómo es que toman sus decisiones cuando realizan sus compras. Lo cual es favorable para el cliente ya que se atienden sus necesidades, estarán satisfechos con su compra, dispuestos a seguir realizando sus compras en el mismo lugar y lo mejor de todo podrán recomendar a sus conocidos, amigos y familiares, lo cual es beneficioso para las tiendas de abarrotes ya que incrementarán sus ventas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones de la investigación se pudo identificar que las tiendas de abarrotes del distrito de Suyo aplican eficientemente la mayoría de las dimensiones de la calidad de servicio. Sin embargo, deben mejorar la aplicación de las dimensiones de calidad de servicio que son: capacidad de respuesta, accesibilidad y comunicación, dimensiones importantes para que la calidad del servicio sea óptima y de esta manera puedan generar una mayor confianza o mejor aún lograr una buena calidad en sus servicios y así el cliente se sienta motivado a regresar por una posterior compra.

En cuanto a estrategias de fidelización del cliente, se pudo identificar que las tiendas de abarrotes solo aplican una estrategia de fidelización del cliente. Para ello deben promover e implementar y aplicar estrategias de fidelización de clientes para lograr que los consumidores sigan comprando, ya que las estrategias que aplican las tiendas son aspectos importantes que el cliente o consumidor evalúa al momento de realizar una compra y es ahí donde decide si desea

regresar o buscar otras opciones o establecimientos para comprar.

Las dimensiones de fidelización del cliente se aplican, pero en cuanto a fidelización hay deficiencia. Deben mejorar en este aspecto, para ello pueden implementar estrategias de fidelización como programas de fidelización, remates, liquidaciones, cupones de descuento, entre otros. Buscar la manera que el cliente se sienta identificado con una tienda y de esta manera se fidelice.

Referencias Bibliográficas

- Albújar, Z. A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén. *Universidad Nacional De Trujillo*, 108.
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, C. J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Esic Edito).
[https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+fidelización+de+clientes&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia de fidelización de clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+fidelización+de+clientes&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia+de+fidelización+de+clientes&f=false)
- Alcorta, M., Dufour, R., & Hinman, T. (2012). *Tiendas de abarrotes*. 3222, 2.
www.attra.ncat.org/espanol SP
- Ambrocio, O. M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 80.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal, L. C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)*. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44210>
- Ayala, R. C. E. (2019). *Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana, año 2018* [Uladech].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11778/GESTION_DE_LA_CALIDAD_AYALA_RAMOS_CARLO_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bastos, B. A. I. (2006). *Fidelización Del Cliente* (Ideaspropias Editorial (Ed.)).
<https://cutt.ly/Dv162ho>
- Briones, L. T. S. K., Machuca, G. Ma., & Valentin, P. J. D. (2018). *Estrategia de fidelización de clientes en la empresa Transgen s.a.c., 2018 Chiclayo - Perú*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29931/B_Briones_LTSK-Machuca_GM-Valentin-PJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Brito, V. W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran* [Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” De Guayaquil]. <https://n9.cl/t4ve0>
- Cabezas, M. E., Andrade, N. D., & Torres, S. J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
- Calderón, P. D. M. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets - Sullana año 2019*. [Uladech].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14834/GESTION_DE_CALIDAD ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_CALDERON_PALOMINO_DENY_MARISOL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Calvo, J. (2015). *Instrumentos de Investigación cuantitativa by on Prezi*.
<https://prezi.com/tsfw5lflxjee/instrumentos-de-investigacion-cuantitativa/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. In *Pearson Educación S.A. PEARSON EDUCACIÓN S.A.*
www.pearsoneducacion.comwww.FreeLibros.org
- Caruanambo, P. A., & Tenorio, V. K. M. (2019). *Calidad y fidelización del cliente* [UPAGU]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/945/TRABAJO DE INVESTIGACION - Caruanambo y Tenorio.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Chacón, S. D. C. (2018). *Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018* [ucv].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23931/chacón_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chota, O. R. J. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las Mypes en el sector comercio rubro distribuidora de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017* [Uladech].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHOTA_OYOLA_RODRIGO_JAVIER.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- D'Angelo, S. B. (2020). *Población y Muestra*.

[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION Y MUESTRA \(Lic DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION Y MUESTRA (Lic DAngelo).pdf)

Del Barrio, G. S. (2012). *Venta personal: Una perspectiva integrada y relacional - La satisfacción del cliente como clave del éxito*. (Editorial UOC (Ed.)).

<https://books.google.com.pe/books?id=XJF9RqK0UtQC&pg=PA27&lpg=PA27&dq=Preocuparse+por+mantener+el+contacto+CON+EL+CLIENTE&source=bl&ots=obFmc-jn0b&sig=ACfU3U2hLNmxGvB9C00Oh18GWd5W4yOJIQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzy4HYorfpAhXMct8KHWeZAFoQ6AEwAHoECACQAQ#v=>

Del Carpio, R. A. (n.d.). *Hipótesis*. Retrieved June 30, 2019, from <http://www.urp.edu.pe/pdf/clase-hipotesis.pdf>

Delgado, L. J. (2016). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Admiconta ABC E.I.R.L. Moyobamba período 2015*. UCV.

Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente y cómo podemos hacerlo todos*. (Ediciones). <https://elibro.net/es/ereader/uladech/55498?page=19>

Diario Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=signwall>

Domínguez, N. (2015). *capacitación y productividad en las Mype de abarrotos de Morropón (Piura), período 2014*.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1087/MYPE_PRODUCTIVIDAD_DOMINGUEZ_NIMA_ANGELLA_MARYLLOVI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. In *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*. (Universida). <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

EAE Business School. (2018). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. 11.

<http://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>

- Erazo, C. G. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de Urbanización los Titanes, Piura año 2019* [Uladech].
<https://cutt.ly/QhTH5QD>
- Esan Business. (2016). *El macroentorno y su influencia en las empresas*.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/el-macroentorno-y-su-influencia-en-las-empresas/>
- Escobar, R. A. P. (2019). *Gestión de calidad y servicio al cliente en las Mype rubro bodegas, Asentamiento Humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019* [Uladech].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15700/SERVICIO_AL_CLIENTE_MYPE_ESCOBAR_RAMOS_ASTRID_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrer, J. (2010). *Metodología De La Investigacion: Tipos de investigación y diseño de investigación*. <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla*. (2019). Blog de Inbound Marketing. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Flores, G. T. (2019). *Gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mype rubro abarrotes del mercado las Capullanas de Piura, año 2019* [Uladech].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16908/CALIDAD_FIDELIZACION_Y_GESTION_FLORES_GARCIA_TATIANA_LUCERITO_DEL_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, A. F. (2005). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa* (Ideaspropias Editorial (Ed.)).
https://books.google.com.pe/books/about/Gestión_comercial_de_la_pyme.html?id=ijlBzgEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- García, G. C., & Fabero, F. M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94–100.

- <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- Gestion. (n.d.). *Qué es fidelización de clientes, estrategias y ejemplos*. Retrieved May 15, 2020, from <https://www.gestion.org/fidelizacion-clientes/>
- Gestión. (n.d.). *Qué es fidelización de clientes, estrategias y ejemplos*. Gestion.Org. Retrieved May 1, 2020, from <https://www.gestion.org/fidelizacion-clientes/>
- Gonzales, C. I. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las Mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018* [ULADECH]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6260/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_DE_SERVICIO_GONZALES_CARRION_INGRID_FIORELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, M. P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. https://books.google.com.pe/books?id=BCIEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=González+Molina+Pilar&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=González+Molina+Pilar&f=false
- Hernández, P. H., Barrios, P. I., & Martínez, S. D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la investigación* (M. C. Jesús (Ed.); McGRAW-HIL). [https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/5671853/mod_resource/content/1/Metodología de la Investigación por Hernández Sampieri.pdf](https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/5671853/mod_resource/content/1/Metodología%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20por%20Hern%C3%A1ndez%20Sampieri.pdf)
- Huete, L., & Pérez, A. (2003). *Clienting: Márketing y servicios para rentabilizar la lealtad* (Tibibado Ediciones (Ed.)). https://books.google.com.pe/books?id=ZcliM5JqvZAC&printsec=frontcover&dq=clienting&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_5KfILbpAhXyYd8KHTNpC9UQ6AEIKjAA#v=onepage&q=clienting&f=false
- Inga, S. F., & Villegas, L. D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Lic

- enciatura_2018.pdf?sequence=5
- Lara, L. R. (2002). La Gestión de la Calidad en los Servicios. *Redalyc.Org*.
<https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- León, D. (2018). Estrategias de fidelización: convierte a tus clientes en embajadores. *Blog de Inbound Marketing*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Ley N° 30877 - Ley general de bodegueros. (2018). *Diario Oficial El Peruano*, 4–5.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-general-de-bodegueros-ley-n-30877-1719966-1/>
- Lingan, C. J. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018* [Uladech].
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8199/COMPETITIVIDAD_Y_GESTIÓN_DE_CALIDAD_DE_LAS_MYPES_LINGAN_CALDERÓN_JUNIO_R_MIGUEL .pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8199/COMPETITIVIDAD_Y_GESTIÓN_DE_CALIDAD_DE_LAS_MYPES_LINGAN_CALDERÓN_JUNIO_R_MIGUEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- López, P. M. (2013). *Importancia del Servicio al Cliente*. 36. <http://www.itson.mx/Pacioli>,
- López, R. (2019). *¿Cómo fidelizar a un cliente? 8 ejemplos y 5 técnicas eficaces*. Instasent.
<https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- López, R. P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Maceda, C. J. C. (2019). *Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes en el mercado buenos aires, Nuevo Chimbote, 2018* [Uladech].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9252/MICRO_Y_PEQUEÑAS_EMPRESAS_MACEDA_CRUZADO_JULIO_CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mamani, F. Ai. I. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea Tacna, 2019* [Universidad Privada de Tacna].
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/949/1/Mamani-Flores-Aissa.pdf>

- Manene, L. (2011). *El Cliente: Su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad*.
<http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Mateos, de P. B. M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio* (IC Editorial (Ed.)).
[https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?as_all=La calidad de atención al cliente&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&page=2](https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?as_all=La%20calidad%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&page=2)
- Monje, Á. C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.
[http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf](http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf)
- Mora, C. C. E. (2011). La Calidad del servicio y la Satisfacción del Consumidor. In *Remark - Revista Brasileira de Marketing* (p. 17). <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Moreno, Z. E. H., & Nuñez, R. M. S. (2018). *Propuesta para implementación de un sistema de gestión de la calidad para la empresa supermercados Eco SAS 2018* [Universitaria Agustiana].
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/445/NunezRincon-SandraMayely-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nole, Y. S. L. (2018). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018* [Uladech].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10598/GESTION_CALIDAD_NOLE_YACILA_SANDRA_LUCIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>
- Paz, C. R. (2005). *Servicio al cliente, la Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente* (I. E. Vigo (Ed.)).
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=+cliente&ots=PnBo4f9mlO&sig=OJMqEOfL02DoK3Dwrr3XeBR5xi0#v=onepage&q=cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=%20cliente&ots=PnBo4f9mlO&sig=OJMqEOfL02DoK3Dwrr3XeBR5xi0#v=onepage&q=cliente&f=false)

- Pérez, P. J., & Gardey, A. (2016). *Definición de sistema de gestión de calidad*.
<https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Pérez, R. M. D. (2010). *Fidelización de clientes (2a. ed.)* (Editorial ICB (Ed.)).
[https://elibro.net/es/ereader/uladech/117574?as_all=fidelización del
 cliente&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/uladech/117574?as_all=fidelización%20del%20cliente&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Pérez, R. M. D. (2012). *Calidad de servicio y Atención al Cliente (2a. ed.)*. ICB.
<https://cutt.ly/ThWAbd8>
- Pérez, T. V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente* (Ideaspropias Editorial Vigo (Ed.)).
[https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=Brin
 dar+un+producto+o+servicio+de+calidad&hl=es-
 419&sa=X&ved=0ahUKEwie05rG_LbpAhWBt8KHdKFAqEQ6AEIJzAA#v=onepag
 e&q=Brindar un producto o servicio de calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=Brindar+un+producto+o+servicio+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwie05rG_LbpAhWBt8KHdKFAqEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Brindar%20un%20producto%20o%20servicio%20de%20calidad&f=false)
- Pola, M. Á. (2009). *Gestión de la Calidad* (Marcombo Editores Boixareu (Ed.)).
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847>
- Price, B., & Jaffe, D. (2015). *¡Tu cliente manda!* (Grupo Editorial Patria SA DE VC (Ed.)).
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/114221>
- Publimetro Perú. (2018). "Cómo está la situación de las bodegas en el Perú." *Publimetro Perú*. <https://publimetro.pe/actualidad/como-esta-situacion-bodegas-peru-77596-noticia/>
- Publishing, M. (2007). *Estrategias de crecimiento*. Publishing, Marketing; Ediciones DÍAZ DE SANTOS, S. A. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/52948?page=43>
- Quinaloa, T. M. R. (2018). *Diseño de un modelo de gestión de calidad en la empresa Funorsal de la provincia de Bolívar*.
[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27619/1/464 O.E..pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27619/1/464%20O.E..pdf)
- Ramos, C. H. G. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción Arequipa, 2019* [Uladech].
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13534/MYPE_GESTION
 _DE_CALIDAD_MARKETING_RAMOS_CASILLA_HILARIO_GUMERCINDO.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13534/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RAMOS_CASILLA_HILARIO_GUMERCINDO.pdf)

- f?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado, P. O. (2020). *La reinención de bodegas y mercados en tiempos de coronavirus*.
<https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/03/la-reinvencion-de-bodegas-y-mercados-en-tiempos-de-coronavirus.html/?ref=gesr>
- Rengifo, C. B. E., & Ruiz, B. M. V. (2018). *Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018* [UCV].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26502/rengifo_cb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Requejo, L. J. I. (2019). *Influencia de aplicaciones Motivacionales n el Nivel de Fidelización de clientes en Mypes del Centro Comercial Polvos Azules*.
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2602/REQUEJO LLAJA JORGE INDALECIO - MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rincón, M. D. (2019). Manual para el estudiante Gestión de la calidad. In *INATEC (Tecnológico Nacional)*.
- Riquelme, L. M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa*.
<https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Riquelme, L. M. (2017). ¿Que es la gestión de calidad? *Web y Empresas*.
<https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>
- Rubio, G. G., & Uribe, M. M. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies* (Sello Edit).
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/71013>
- Sánchez, B. B. J. (2014). Las Mypes En Perú - Su Importancia Y Propuesta Tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Schnarch, K. A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.,
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/69197>
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (E. Editorial (Ed.)).
<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=De>

+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLoaipia7pAhXKg-AKHeHIB5YQ6AEIJzAA#v=onepage&q=De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente&f=f

- Tarí, G. J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva* (E. Edición electrónica (Ed.)).
- Tomasini, C. (2017). *¿Por qué se llaman ‘tiendas de abarrotes’?*
<https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/por-que-se-llaman-tiendas-de-abarrotes/>
- Torres, V. (2018). Tiendas de abarrotes tienen papel fundamental en la economía. *Luz Noticias*. <https://www.luznoticias.mx/paismundo/tiendas-de-abarrotes-tienen-papel-fundamental-en-la-economia/36384>
- Udaondo, D. M. (1992). *Gestión de calidad* (Díaz de Santos S.A (Ed.)). <https://n9.cl/v5jsn>
- Uladech. (2019). *Código de Ética para la investigación versión*. www.uladech.edu.pe
- Valderrama, H. Á. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017* [UCV].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vieites, R. R. (2012). Atraer y fidelizar clientes. In *Cuadernos prácticos de gestión*.
https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Villacis, V. M. L. (2019). *Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador* [Universidad Del Azuay].
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9595/1/15228.pdf>
- Zamora, S. R. (2018). *Captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte*.
http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1422/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO_EXT.2018-19.pdf
- Zelada, Z. C. S. (2017). *Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital*. <https://doi.org/10.19083/tesis/625605>

Anexo 2 – Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	50	25.00
• Fotocopias	0.10	50	5.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	400	40.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	1	50.00
Sub total			S/120.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.00	30	30.00
Sub total			S/30.00
Total, de presupuesto desembolsable			S/150.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	50.00	4	200.00
Sub total			200.00
Total de presupuesto no desembolsable			600.00
Total (S/.)			S/ 750.00

Anexo 3 – Análisis de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	0
	Total	384	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	30

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes cuentan con una estructura establecida y actualizada?	3,7917	1,20197	384
¿Considera usted que el ambiente de las tiendas de abarrotes es llamativo?	3,7135	1,20323	384
¿Considera Ud. que el comportamiento de los trabajadores genera confianza en los clientes?	3,7995	1,19787	384
¿Cuándo usted acude a las tiendas de abarrotes la atención es de manera inmediata?	3,1328	1,05492	384
¿Considera usted que los trabajadores de las tiendas de abarrotes le brindan adecuada información sobre los servicios que ofrecen?	3,5729	1,09825	384
¿El personal de las tiendas de abarrotes tiene un trato amable con usted?	3,6641	1,08595	384
¿Los productos de las tiendas de abarrotes, muestran claramente las fechas de vencimiento?	3,9115	1,09472	384
¿se siente cómodo con el ambiente que presenta el interior de las tiendas de abarrotes?	3,5000	1,11247	384
¿las tiendas de abarrotes tienen una buena distribución de sus productos y de fácil acceso para sus clientes?	3,1380	1,06901	384
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?	4,1328	1,45626	384
¿Considera Usted que en las tiendas de abarrotes le brindan solución rápida a los reclamos o sugerencias que presenta?	2,9583	1,00304	384
¿Los productos que adquiere satisfacen sus necesidades?	3,7135	,99146	384
¿El personal de las tiendas de abarrotes atiende sus necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas?	3,0651	1,01859	384

¿Considera que las tiendas de abarrotes ofrecen productos de calidad y que los precios son accesibles para usted?	3,7760	1,20133	384
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes?	2,8880	1,02982	384
¿Los servicios o productos de las tiendas de abarrotes, cuentan con su propia identificación ante otros?	3,0651	1,01859	384
¿Considera Ud. que las tiendas de abarrotes, contribuyen al logro del retorno del cliente para una posterior compra?	2,5026	1,24326	384
¿Considera Ud. que los trabajadores de las tiendas de abarrotes están dispuestos brindarle su ayuda cuando la necesita?	3,0130	1,07297	384
¿Tiene usted contacto permanente con las tiendas de abarrotes de su confianza después que adquiere sus productos que le ofrecen?	3,1719	,89188	384
¿Considera usted que en las tiendas de abarrotes recompensa de alguna manera su fidelidad?	2,4896	1,09349	384
¿Las Tiendas de abarrotes realiza programas de fidelización como promociones, remates u otros?	2,7865	1,09173	384
¿Considera Usted que las tiendas de abarrotes le otorgan un excelente servicio al cliente?	3,3229	,77486	384
¿Considera usted que los clientes reciben algún beneficio al momento de adquirir los productos o servicios?	1,8359	1,25856	384
¿Considera que las tiendas de abarrotes de su preferencia en algún momento han aplicado reducción en precios de sus productos para retenerlo como cliente?	2,0833	1,16670	384
¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de las tiendas de abarrotes es personalizado?	2,8307	1,08394	384
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se diferencian unas de otras en los productos o servicios que ofrecen?	3,4661	1,09062	384
¿Considera usted que existen las suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes?	4,3750	1,18740	384
¿El servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes supera sus expectativas?	2,9401	,93611	384
¿Acude con frecuencia a los establecimientos de abarrotes?	4,3932	1,23019	384
¿Usted se siente fidelizado con una tienda de abarrotes?	2,1510	1,21698	384

Anexo 4 - Formatos de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

La presente investigación se titula **“Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020”** y es dirigido por **Carolyn Miluska Figueroa Maldonado**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre y Apellidos: Jorge Norberto Ordóñez González

Fecha: 24 - 10 - 2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: Jorge 03114099

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Carol Miluska



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

La presente investigación se titula **“Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020”** y es dirigido por **Carolyn Miluska Figueroa Maldonado**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

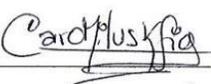
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre y Apellidos: Gloria Doris Herrera Gobera 80667074

Fecha: 24-10-20

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

La presente investigación se titula **“Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020”** y es dirigido por **Carolyn Miluska Figueroa Maldonado**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

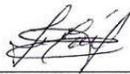
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo Carolynfima@gmail.com o llamar para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de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

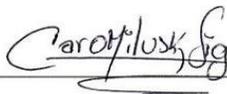
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre y Apellidos: Luz María Torres Flores 44083930

Fecha: 24-10-2020.

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

La presente investigación se titula **“Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020”** y es dirigido por **Carolyn Miluska Figueroa Maldonado**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre y Apellidos: Jorge Luis Chirimin Ramirez

Fecha: 25 octubre del 2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma manuscrita] DNI 03129910

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

La presente investigación se titula **“Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020”** y es dirigido por **Carolyn Miluska Figueroa Maldonado**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre y Apellidos: Milagros Celi Obando - 45800076

Fecha: 24 - 10 - 2020

Correo electrónico: Milagros2989@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Carolyn Miluska



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

La presente investigación se titula **“Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020”** y es dirigido por **Carolyn Miluska Figueroa Maldonado**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre y Apellidos: Jose Cristobal Guerrero Morales - DNI 03120650

Fecha: 24 - 10 - 2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Carolyn Miluska Fig

Anexo 5 - Instrumento de recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la Universalización de la Salud”

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DEL

CLIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente entrevista tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Marque con una “X” según sea el caso:

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi Nunca	Nunca

N°	I. GESTIÓN DE CALIDAD	ITEMS				
		1	2	3	4	5
1.	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes cuentan con una estructura establecida y actualizada?					
2.	¿Considera usted que el ambiente de las tiendas de abarrotes es llamativo?					
3.	¿Considera Ud. que el comportamiento de los trabajadores genera confianza en los clientes?					
4.	¿Cuándo usted acude a las tiendas de abarrotes la atención es de manera inmediata?					
5.	¿Considera usted que los trabajadores de las tiendas de abarrotes le brindan adecuada información sobre los productos y servicios que ofrecen?					
6.	¿El personal de las tiendas de abarrotes tiene un trato amable con usted?					
7.	¿Los productos de las tiendas de abarrotes, muestran claramente las fechas de vencimiento?					
8.	¿se siente cómodo con el ambiente que presenta el interior de las tiendas de abarrotes?					
9.	¿las tiendas de abarrotes tienen una buena distribución de sus productos y de fácil acceso para sus clientes?					
10.	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?					
11.	¿Considera Usted que en las tiendas de abarrotes le brindan solución rápida a los reclamos o sugerencias que presenta?					
12.	¿Los productos que adquiere satisfacen sus necesidades?					
	II. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DEL CLIENTE					
13.	¿El personal de las tiendas de abarrotes atiende sus necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas?					
14.	¿Considera que las tiendas de abarrotes ofrecen productos de calidad y que los precios son accesibles para usted?					
15.	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes?					
16.	¿Los servicios o productos de las tiendas de abarrotes, cuentan con su propia identificación ante otros?					
17.	¿Considera Ud. que las tiendas de abarrotes, contribuyen al logro del retorno del cliente para una posterior compra?					

18.	¿Considera Ud. que los trabajadores de las tiendas de abarrotes están dispuestos brindarle su ayuda cuando la necesita?					
19.	¿Tiene usted contacto permanente con las tiendas de abarrotes de su confianza después que adquiere sus productos que le ofrecen?					
20.	¿Considera usted que en las tiendas de abarrotes recompensa de alguna manera su fidelidad?					
21.	¿Las Tiendas de abarrotes realiza programas de fidelización como promociones, remates u otros?					
22.	¿Considera Usted que las tiendas de abarrotes le otorgan un excelente servicio al cliente?					
23.	¿Considera usted que los clientes reciben algún beneficio al momento de adquirir los productos o servicios?					
24.	¿Considera que las tiendas de abarrotes de su preferencia en algún momento han aplicado reducción en precios de sus productos para retenerlo como cliente?					
25.	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de las tiendas de abarrotes es personalizado?					
26.	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se diferencian unas de otras en los productos o servicios que ofrecen?					
27.	¿Considera usted que existen las suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes?					
28.	¿El servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes supera sus expectativas?					
29.	¿Acude con frecuencia a los establecimientos de abarrotes?					
30.	¿Usted se siente fidelizado con una tienda de abarrotes?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 6 - Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **Carlos David Ramos Rosas**, con cédula de colegiatura **3509**, con profesión **Licenciado en Administración de Empresas** y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de Calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020”, presentado por la estudiante universitaria **Cárolyn Miluska Figueroa Maldonado** de la escuela profesional de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
	REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes cuentan con una estructura establecida y actualizada?	X		X		X		X		
¿Considera usted que el ambiente de las tiendas de abarrotes es llamativo?	X		X		X		X		
¿Considera Ud. que el comportamiento de los trabajadores genera confianza en los clientes?	X		X		X		X		
¿Cuándo usted acude a las tiendas de abarrotes la atención es de manera inmediata?	X		X		X		X		
¿Considera usted que los trabajadores de las tiendas de abarrotes le brindan adecuada información sobre los productos y servicios que ofrecen?	X		X		X		X		
¿El personal de las tiendas de abarrotes tiene un trato amable con usted?	X		X		X		X		
¿Los productos de las tiendas de abarrotes, muestran claramente las fechas de vencimiento?	X		X		X		X		
¿Se siente cómodo con el ambiente que presenta el interior de las tiendas de abarrotes?	X		X		X		X		
¿Las tiendas de abarrotes tienen una buena distribución de sus productos y de fácil acceso para sus clientes?	X		X		X		X		
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?	X		X		X		X		
¿Considera Usted que en las tiendas de abarrotes le brindan solución rápida a los reclamos o sugerencias que presenta?	X		X		X		X		
¿Los productos que adquiere satisfacen sus necesidades?	X		X		X		X		



 No. 1: A: CAILOS DAVID ROSAS

 ~ \ ' REG UIUC DE COLEG 11°03!>09

 fcuoro* ~bldonado, c, rolyn M.

FIRMA DEL EVALUADOR

V.M. # 1 234	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	¿El personal de las tiendas de abarrotes atiende sus necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas?	X		X		X		X		
	¿Considera que las tiendas de abarrotes ofrecen productos de calidad y que los precios son accesibles para usted?	X		X		X		X		
	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes?	X		X		X		X		
	¿Los servicios o productos de las tiendas de abarrotes, cuentan con su propia identificación ante otros?	X		X		X		X		
	¿Considera Ud. que las tiendas de abarrotes, contribuyen al logro del retomo del cliente para una posterior compra?	X		X		X		X		
	¿Considera Ud. que los trabajadores de las tiendas de abarrotes están dispuestos brindarle su ayuda cuando la necesita?	X		X		X		X		
	¿Tiene usted contacto permanente con las tiendas de abarrotes de su confianza después que adquiere sus productos que le ofrecen?	X		X		X		X		
	¿Considera usted que en las tiendas de abarrotes recompensa de alguna manera su fidelidad?	X		X		X		X		
	¿Las Tiendas de abarrotes realiza programas de fidelización como promociones, remates u otros?	X		X		X		X		
	¿Considera Usted que las tiendas de abarrotes le otorgan un excelente servicio al cliente?	X		X		X		X		
	¿Considera usted que los clientes reciben algún beneficio al momento de adquirir los productos o servicios?	X		X		X		X		
	¿Considera que las tiendas de abarrotes de su preferencia en algún momento han aplicado reducción en precios de sus productos para retenerlo como cliente?	X		X		X		X		
	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de las tiendas de abarrotes es personalizado?	X		X		X		X		
	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se diferencian unas de otras en los productos o servicios que ofrecen?	X		X		X		X		
	¿Considera usted que existen las suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes?	X		X		X		X		
	¿El servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes supera sus expectativas?	X		X		X		X		
	¿Acude con frecuencia a los establecimientos de abarrotes?	X		X		X		X		
	¿Usted se siente fidelizado con una tienda de abarrotes?	X		X		X		X		



 L. CARLOS OLIVO RAMOS ROSAS

 REG UNIC DE COLEG 1103509

 (L. No. Autoridad: 2009014)

 P. Figueras, Muldon-Ido, Carolyn M.

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

**CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS
DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL
SECTOR COMERCIAL, RUBRO ABARROTES DEL DISTRITO DE
SUYO, 2020**

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

La presente entrevista tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: "Gestión de Calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020". La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Marque con una "X" según sea el caso:

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi Nunca	Nunca

N°	I. GESTIÓN DE CALIDAD	ITEMS				
		1	2	3	4	5
1.	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes cuentan con una estructura establecida y actualizada?					
2.	¿Considera usted que el ambiente de las tiendas de abarrotes es llamativo?					
3.	¿Considera Ud. que el comportamiento de los trabajadores genera confianza en los clientes?					
4.	¿Cuándo usted acude a las tiendas de abarrotes la atención es de manera inmediata?					
5.	¿Considera usted que los trabajadores de las tiendas de abarrotes le brindan adecuada información sobre los productos y servicios que ofrecen?					
6.	¿El personal de las tiendas de abarrotes tiene un trato amable con usted?					
7.	¿Los productos de las tiendas de abarrotes, muestran claramente las fechas de vencimiento?					
8.	¿se siente cómodo con el ambiente que presenta el interior de las tiendas de abarrotes?					
9.	¿las tiendas de abarrotes tienen una buena distribución de sus productos y de fácil acceso para sus clientes?					
10.	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?					
11.	¿Considera Usted que en las tiendas de abarrotes le brindan solución rápida a los reclamos o sugerencias que presenta?					
12.	¿Los productos que adquiere satisfacen sus necesidades?					
	II. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DEL CLIENTE					
13.	¿El personal de las tiendas de abarrotes atiende sus necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas?					
14.	¿Considera que las tiendas de abarrotes ofrecen productos de calidad y que los precios son accesibles para usted?					
15.	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes?					
16.	¿Los servicios o productos de las tiendas de abarrotes, cuentan con su propia identificación ante otros?					

17.	¿Considera Ud. que las tiendas de abarrotes, contribuyen al logro del retorno del cliente para una posterior compra?					
18.	¿Considera Ud. que los trabajadores de las tiendas de abarrotes están dispuestos brindarle su ayuda cuando la necesita?					
19.	¿Tiene usted contacto permanente con las tiendas de abarrotes de su confianza después que adquiere sus productos que le ofrecen?					
20.	¿Considera usted que en las tiendas de abarrotes recompensa de alguna manera su fidelidad?					
21.	¿Las Tiendas de abarrotes realiza programas de fidelización como promociones, remates u otros?					
22.	¿Considera Usted que las tiendas de abarrotes le otorgan un excelente servicio al cliente?					
23.	¿Considera usted que los clientes reciben algún beneficio al momento de adquirir los productos o servicios?					
24.	¿Considera que las tiendas de abarrotes de su preferencia en algún momento han aplicado reducción en precios de sus productos para retenerlo como cliente?					
25.	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de las tiendas de abarrotes es personalizado?					
26.	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se diferencian unas de otras en los productos o servicios que ofrecen?					
27.	¿Considera usted que existen las suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes?					
28.	¿El servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes supera sus expectativas?					
29.	¿Acude con frecuencia a los establecimientos de abarrotes?					
30.	¿Usted se siente fidelizado con una tienda de abarrotes?					




Lic. Adm CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG UNIC. DE COLEG. N°03509

Firma Autorizada 21/10/2021
Para Figueroa Maldonado, Carolyn M.

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

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

“GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO ABARROTÉS DEL DISTRITO DE SUYO, 2020”, presentado por la estudiante universitaria Carolyn Miluska Figueroa Maldonado de la escuela profesional de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

OBSERVACIONES:

VARIABLE

ÍTEM: US	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	RD>-1.CCION		COXRAMO		CO;"CR{"E;"CU		PI:RTC\!"!,CU	
	SI	NO	SI	XO	SI	NO	SI	NO
¿Comadua ~d qUillb:, IHI:Mbs de abarrotos cwmrui con ~ em"Ulcun •stabfflcb y a~cb?	Si		Si		Si		Si	
¿ColW.d...n wt.d que -1 ambi•nt• de bñ rienda, de al>urotes es lb;man:vo?	Si		Si		Si		Si	
¿Co.,i.i.in Ud. q..., o! comportlmie:mode los inbajadores cen en conanza en los client.s?	Si		Si		Si		Si	
¿Cuin.do usted acude a lae riendas de: ab.urotes la atención es de m:inen inm.edúta?	Si		Si		Si		Si	
¿Considua usted que: los trabajadoTes de las tiendas de a banotes le brindan adecuada información sobre los productos y se:rvcios que ofrecen?	Si		Si		Si		Si	
¿El personal de las tiendas de aba.notes tiene un trato amable con usted?	Si		Si		Si		Si	
¿Los productos de las tiendas de abarrotos, muestran clar.unente las fechas de vencimiento?	Si		Si		Si		Si	
¿~ sie:nte cómodocon el J.mbiem:l:que pnsenu.el interior de b.5tioruhod• >DlirOtH?	Si		Si		Si		Si	
¿bs eieedas de ebaerete• ti.e.nen una bu.e.na. distnOuei•ón de rus productos y de ficil acceso pan sus clientes?	Si		Si		Si		Si	
¿Considerausted que las tiendu d• aburo= efreeendivuo.u m.a.rc.ud. un milimoproducto que se ajm::ten a cada tipo de cliente?	Si		Si		Si		Si	
¿Los preduetesque adquiere satisfacen ros eeceeidades?	Si		Si		Si		Si	

OBSERVACIONES



FIRMA DEL EVALUADOR

ITDJS

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

OBSERVACIONES

	REDACCIÓN		COEXISTENCIA		COSEGUIMIENTO		PROMOCIÓN	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿El personal de la tienda de abarrotes atiende, maneja y se esfuerza por satisfacer las necesidades de los clientes?	Si		Si		Si		Si	
¿Cualquiera que las tiendas de abarrotes ofrece productos de calidad y que los precios son accesibles para el cliente?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que la tienda de abarrotes ofrece servicios por internet?	Si		Si		Si		Si	
¿Los servicios o productos de las tiendas de abarrotes cuentan con su propia identificación u. otros?	Si		Si		Si		Si	
¿Cada tienda de abarrotes de abarrotes, contribuye al logro del negocio del cliente para una posterior compra?	Si		Si		Si		Si	
¿Condena usted que los trabajadores de las tiendas de abarrotes están dispuestos a brindar su ayuda cuando es necesaria?	Si		Si		Si		Si	
¿Tiene usted contacto permanente con las tiendas de abarrotes de su comunidad después de adquirir sus productos?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que la tienda de abarrotes recompensa de alguna manera la fidelidad?	Si		Si		Si		Si	
¿Las tiendas de abarrotes promueven programas de fidelización como promociones, descuentos u otros?	Si		Si		Si		Si	
¿Cree usted que la tienda de abarrotes ofrece un servicio al cliente?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que los clientes reaccionan positivamente al servicio de adquirir los productos o servicios?	Si		Si		Si		Si	

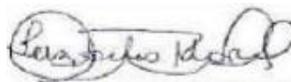
¿Cree usted que las tiendas de abarrotes de su comunidad ofrecen un servicio al cliente?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de las tiendas de abarrotes es personalizado?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se diferencian unas de otras en los productos ofrecidos?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que cada tienda de abarrotes cubre las necesidades de todos los clientes?	Si		Si		Si		Si	
¿El servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes supera sus expectativas?	Si		Si		Si		Si	
¿Puede con frecuencia a los establecimientos de abarrotes?	Si		Si		Si		Si	
¿Usted se siente feliz con la tienda de abarrotes?	Si		Si		Si		Si	

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHICAGO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 Mgr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

OBSERVACIONES

PREGUNTA	CIUDADOS DE EVALVACIÓJ							
	REDACQOI'i		COXITXMO		COL'IGJII,,;I'ICIA		PERm"L'ICIA	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Considera usted que ~ tiendas de abarrotes cuentan con una estructura ~blecidilly actualizada?	Si		S,		S,		Si	
¿Considera usted que el ambiente de las tiendas de abarrotes es llamativo?	Si		Si		S,		Si	
¿Considera usted que el comportamiento de los trabajadores en cuenta en los clientes?	Si		Si		Si		Si	
¿Cuándo usted acude a las tiendas de abarrotes la atención es de manera adecuada?	S,		Si		S,		Si	
¿Considera usted que los trabajadores de las tiendas de abarrotes ~ brindan adecuada información sobre los productos y servicios que ofrecen?	Si		Si		Si		Si	
¿El personal de las tiendas de abarrotes tiene un trato amable con usted?	Si		Si		Si		Si	
¿Los productos de las tiendas de abarrotes, muestran claramente las fechas de vencimiento?	S,		S,		S,		Si	
¿Se siente cómodo con el ambiente que presenta el interior de las tiendas de abarrotes?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera Usted que en las tiendas de abarrotes le brindan solución rápida a los reclamos o sugerencias que presenta?	Si		Si		Si		Si	
¿Las tiendas de abarrotes tienen una buena distribución de sus productos y es fácil acceder para sus clientes?	Si		S,		S,		S;	
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?	Si		S,		S,		S;	
¿Los productos que adquiere satisfacen sus necesidades?	Si		Si		Si		Si	



Doct- Hg. Luz Arroyo - Q. aspb
-C.O.I.A Chimbato

FIRMA DEL EVALUADOR

INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS

ÍTD.IS

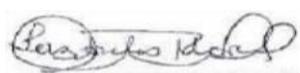
CRITICOS DE VALUACIÓN

OBSERVACIONES

REDACCIONES COSTOS COSCRUESCU. PERTINENCIA.

SI NO SI NO SI NO SI NO

¿El personal de la tienda de abarrotes atiende sus necesidades y se esfuerza por satisfacerlas?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera que las tiendas de abarrotes y que los productos de ellas son accesibles para usted?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes?	Si		Si		Si		Si	
¿Los servicios o productos de las tiendas de abarrotes cuentan con su propia identificación entre otros?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes contribuyen al lucro del comercio del cliente para una posterior compra?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que los trabajadores de las tiendas de abarrotes están dispuestos a brindarle su ayuda cuando la necesita?	Si		Si		Si		Si	
¿Tiene usted contacto permanente con las tiendas de abarrotes de su comunidad a través de sus productos que le ofrecen?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que en las tiendas de abarrotes recompensan de alguna manera su fidelidad?	Si		Si		Si		Si	
¿Las Tiendas de abarrotes realizan programas de fidelización como promociones, remates u otros?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes le otorgan un excelente servicio al cliente?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que los clientes reciben algún beneficio al momento de adquirir los productos o servicios?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes han aplicado reducciones en precios de sus productos para retenerlos como clientes?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de las tiendas de abarrotes es personalizado?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se diferencian unas de otras en los productos o servicios que ofrecen?	Si		Si		Si		Si	
¿Considera usted que existen suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes?	Si		Si		Si		Si	
¿El servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes supera sus expectativas?	Si		Si		Si		Si	
¿Acude con frecuencia a los establecimientos de abarrotes?	Si		Si		Si		Si	
¿Usted se siente fidelizado con una tienda de abarrotes?	Si		Si		Si		Si	



Mg. Luz A. Moreno Quevedo
 Doctora en Ciencias de la Alimentación
 Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1990

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 7 - Validación de Análisis de Fiabilidad

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Mg.Lic. Carlos David Ramos Rosas

ESPECIALIDAD: Licenciado en Administración de Empresas

COLEGIATURA: 3509

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 284 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Gestión de Calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020” fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dando el siguiente resultado:

Fiabilidad:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	0
	Total	384	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	30

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes cuentan con una estructura establecida y actualizada?	3,7917	1,20197	384
¿Considera usted que el ambiente de las tiendas de abarrotes es llamativo?	3,7135	1,20323	384
¿Considera Ud. que el comportamiento de los trabajadores genera confianza en los clientes?	3,7995	1,19787	384
¿Cuándo usted acude a las tiendas de abarrotes la atención es de manera inmediata?	3,1328	1,05492	384
¿Considera usted que los trabajadores de las tiendas de abarrotes le brindan adecuada información sobre los servicios que ofrecen?	3,5729	1,09825	384
¿El personal de las tiendas de abarrotes tiene un trato amable con usted?	3,6641	1,08595	384
¿Los productos de las tiendas de abarrotes, muestran claramente las fechas de vencimiento?	3,9115	1,09472	384
¿se siente cómodo con el ambiente que presenta el interior de las tiendas de abarrotes?	3,5000	1,11247	384
¿las tiendas de abarrotes tienen una buena distribución de sus productos y de fácil acceso para sus clientes?	3,1380	1,06901	384
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?	4,1328	1,45626	384
¿Considera Usted que en las tiendas de abarrotes le brindan solución rápida a los reclamos o sugerencias que presenta?	2,9583	1,00304	384
¿Los productos que adquiere satisfacen sus necesidades?	3,7135	,99146	384
¿El personal de las tiendas de abarrotes atiende sus necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas?	3,0651	1,01859	384
¿Considera que las tiendas de abarrotes ofrecen productos de calidad y que los precios son accesibles para usted?	3,7760	1,20133	384
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes?	2,8880	1,02982	384
¿Los servicios o productos de las tiendas de abarrotes, cuentan con su propia identificación ante otros?	3,0651	1,01859	384
¿Considera Ud. que las tiendas de abarrotes, contribuyen al logro del retorno del cliente para una posterior compra?	2,5026	1,24326	384
¿Considera Ud. que los trabajadores de las tiendas de abarrotes están dispuestos brindarle su ayuda cuando la necesita?	3,0130	1,07297	384
¿Tiene usted contacto permanente con las tiendas de abarrotes de su confianza después que adquiere sus productos que le ofrecen?	3,1719	,89188	384
¿Considera usted que en las tiendas de abarrotes recompensa de alguna manera su fidelidad?	2,4896	1,09349	384
¿Las Tiendas de abarrotes realiza programas de fidelización como promociones, remates u otros?	2,7865	1,09173	384
¿Considera Usted que las tiendas de abarrotes le otorgan un excelente servicio al cliente?	3,3229	,77486	384

¿Considera usted que los clientes reciben algún beneficio al momento de adquirir los productos o servicios?	1,8359	1,25856	384
¿Considera que las tiendas de abarrotes de su preferencia en algún momento han aplicado reducción en precios de sus productos para retenerlo como cliente?	2,0833	1,16670	384
¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de las tiendas de abarrotes es personalizado?	2,8307	1,08394	384
¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se diferencian unas de otras en los productos o servicios que ofrecen?	3,4661	1,09062	384
¿Considera usted que existen las suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes?	4,3750	1,18740	384
¿El servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes supera sus expectativas?	2,9401	,93611	384
¿Acude con frecuencia a los establecimientos de abarrotes?	4,3932	1,23019	384
¿Usted se siente fidelizado con una tienda de abarrotes?	2,1510	1,21698	384




Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

Firma Autorizada 21/10/2021

Para Figueroa Maldonado, Carolyn M.

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8 - Libro de códigos

LIBRO DE CÓDIGOS																														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
E1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E6	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E7	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E8	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E9	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E10	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E11	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E12	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E13	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E14	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E15	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E16	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E17	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E18	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E19	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E20	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E21	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E22	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E23	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1
E24	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	3	5	1

E187	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E188	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E189	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E190	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E191	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E192	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E193	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E194	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E195	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E196	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E197	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E198	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E199	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E200	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E201	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E202	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E203	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E204	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E205	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E206	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E207	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E208	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E209	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E210	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E211	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E212	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	5	3	5	2
E213	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	5	3	5	2

E241	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	5	3	2	2	3	4	5	3	5	2
E242	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	5	3	2	2	3	4	5	3	5	2
E243	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	5	3	2	2	3	4	5	3	5	2
E244	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	5	3	2	2	3	4	5	3	5	2
E245	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E246	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E247	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E248	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E249	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E250	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E251	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E252	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E253	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E254	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E255	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	3	2	2	4	4	5	3	5	2
E256	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	2	2	4	4	5	3	5	2
E257	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	2	2	4	4	5	3	5	2
E258	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	2	2	5	4	5	3	5	2
E259	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	2	2	5	4	5	3	5	2
E260	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	1	4	2	2	5	4	5	3	5	2
E261	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	1	4	2	2	5	4	5	4	5	2
E262	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	1	4	2	2	5	4	5	4	5	2
E263	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	1	4	2	2	5	4	5	4	5	2
E264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	1	4	2	2	5	4	1	4	5	2
E265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	1	4	2	2	5	4	1	4	5	2
E266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	4	1	4	5	2
E267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	4	1	4	5	2

E268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	4	1	4	5	2
E269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	2
E270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	2
E271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	2
E272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	2
E273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	2
E274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	2
E275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	2
E276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	2
E277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	2
E278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	5	2
E279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E280	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E281	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E282	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E283	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E284	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E285	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E286	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E287	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E288	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E289	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E290	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E291	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E292	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E293	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2
E294	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	2	2	5	5	1	5	1	2

E295	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	1	4	2	2	5	5	2	5	1	2	
E296	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	1	4	2	2	5	5	2	5	1	2	
E297	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	2
E298	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	2
E299	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	2
E300	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	2
E301	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	2
E302	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	2
E303	1	1	1	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	2
E304	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	2
E305	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	2
E306	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	2
E307	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	2	5	1	3	
E308	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	4	1	1	3	
E309	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	4	1	1	3	
E310	1	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	4	1	1	3	
E311	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	4	1	1	3	
E312	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	4	1	1	3	
E313	1	1	1	1	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	4	1	1	3	
E314	1	1	1	1	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	4	1	1	3	
E315	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	1	4	2	2	1	5	4	1	1	3	
E316	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	1	4	2	2	1	1	4	1	1	3	
E317	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	4	2	2	1	1	4	1	1	3	
E318	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	4	2	2	1	1	4	1	3	3	
E319	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	4	2	2	1	1	4	1	3	3	
E320	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	5	1	4	2	2	1	1	4	1	3	3	
E321	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	5	2	4	2	3	1	1	4	1	3	3	

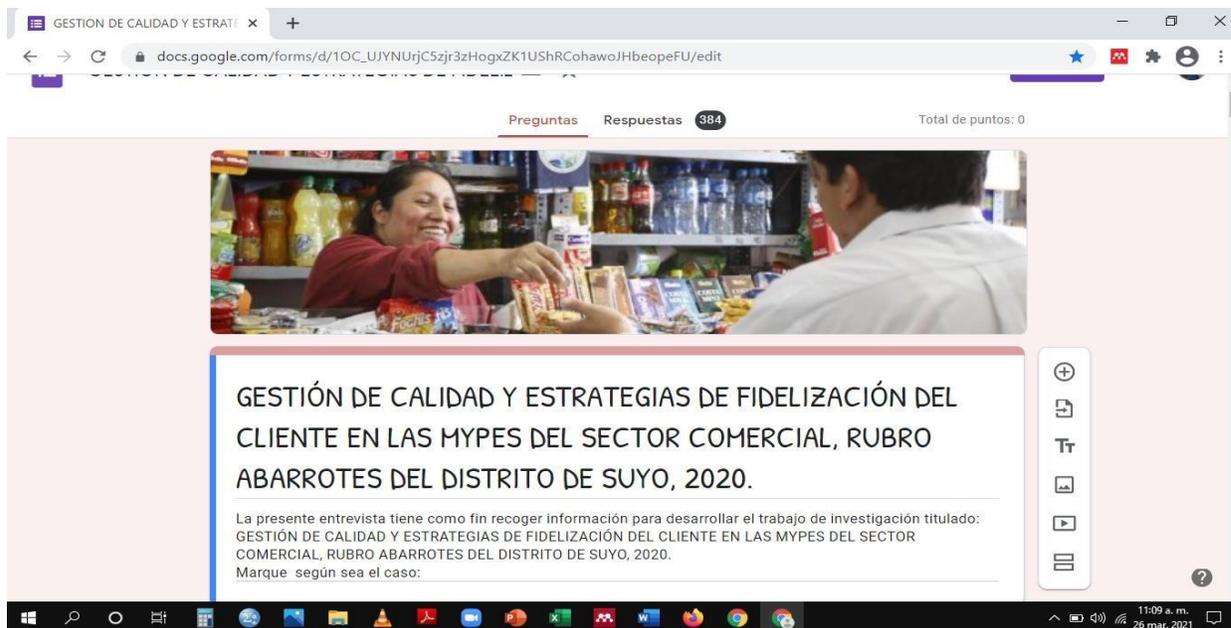
E322	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	2	4	2	3	1	1	4	1	3	3
E323	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	2	4	2	3	1	1	4	1	3	3
E324	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	2	4	3	3	1	1	4	1	3	3
E325	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	2	4	3	3	1	1	4	1	3	3
E326	1	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	2	4	3	3	1	1	4	1	3	3
E327	1	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	2	4	3	3	1	1	4	1	3	3
E328	1	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	2	5	3	3	1	1	4	1	4	3
E329	1	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	2	5	3	3	1	1	4	1	4	3
E330	2	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	2	5	3	3	1	1	4	1	4	4
E331	2	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	2	5	3	3	1	1	4	1	4	4
E332	2	2	2	1	2	2	5	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	5	5	2	5	3	3	1	1	4	1	4	4
E333	2	2	2	1	2	2	5	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	5	5	2	5	3	3	1	1	4	1	4	4
E334	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	5	2	5	3	3	1	1	4	1	4	4
E335	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	5	2	5	3	3	1	1	4	1	4	4
E336	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	5	2	5	3	3	1	1	4	1	4	4
E337	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	5	2	5	4	3	1	1	4	1	4	4
E338	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	5	2	5	4	4	1	1	4	1	4	4
E339	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	5	2	5	4	4	1	1	4	1	4	4
E340	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	5	2	5	4	4	1	1	4	2	4	4
E341	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	5	2	5	4	4	1	1	4	2	4	4
E342	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	5	2	5	4	4	1	1	4	2	4	5
E343	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	5	2	5	4	4	1	1	4	2	4	5
E344	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	5	2	5	4	4	1	1	4	2	4	5
E345	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	5	2	5	5	5	1	1	4	2	4	5
E346	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	5	2	5	5	5	1	1	4	2	4	5
E347	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	5	2	5	5	5	1	1	4	2	4	5
E348	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5

E349	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E350	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E351	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E352	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E353	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E354	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E355	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E356	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E357	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E358	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E359	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E360	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E361	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E362	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E363	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E364	3	3	5	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	5	5	1	2	4	2	4	5
E365	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	5	5	2	2	4	2	4	5
E366	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	5	5	2	2	4	2	4	5
E367	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	5	5	2	2	4	2	4	5
E368	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	5	5	2	2	4	2	4	5
E369	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	5	5	2	2	4	2	4	5
E370	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	5	5	2	2	4	2	4	5
E371	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	5	5	2	2	4	2	4	5
E372	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	5	5	2	2	4	2	4	5
E373	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	5	5	2	2	4	2	4	5
E374	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	5	5	2	2	4	2	4	5
E375	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5

E376	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5
E377	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5
E378	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5
E379	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5
E380	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5
E381	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5
E382	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5
E383	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5
E384	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	2	2	4	2	4	5

Anexo 9 - Trámite de recolección de datos

Evidencia 1

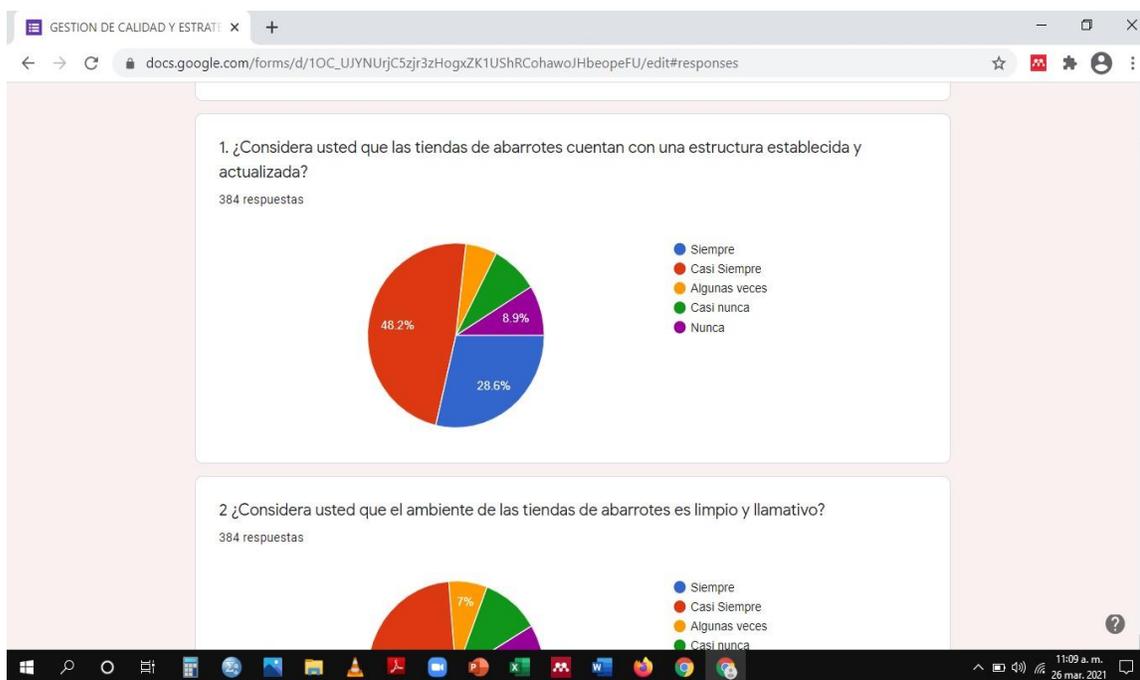
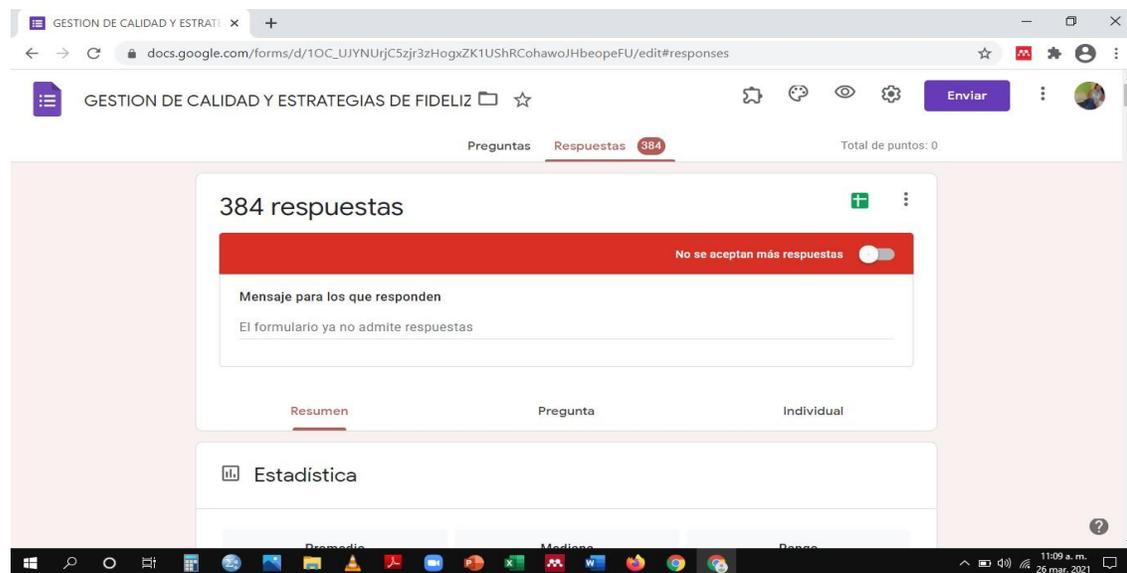


Nota: En la imagen se puede apreciar el instrumento de recolección de datos que fue realizado on line, mediante un cuestionario estructurado en la app Google Drive.

Evidencia 2 – Enlace de Formulario

<https://forms.gle/3rqbmbhH8EbmMAjJ7>

Evidencia 3



Nota: En la imagen se puede apreciar la cantidad de respuestas en el instrumento de recolección de datos que fue realizado on line, mediante un cuestionario estructurado en la app Google Drive.

Anexo 10 - Resumen de resultados

OBJETIVO	ÍTEMES	RESULTADOS					ANTECEDENTES	CONCLUSIONES		
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	CASI NUNCA				
Identificar como se aplica las dimensiones de la calidad del servicio en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes cuentan con una estructura establecida y actualizada?	29%	48%	6%	9%	9%	(Erazo, 2019) (Lingan, 2018)			
	¿Considera usted que el ambiente de las tiendas de abarrotes es llamativo?	26%	48%	7%	9%	11%	(Gonzales, 2018) (Erazo, 2019) (Escobar, 2019)	Se concluye afirmando que la mayoría de las dimensiones de la calidad se aplican		
	¿Considera Ud. que el comportamiento de los trabajadores genera confianza en los clientes?	29%	48%	6%	9%	8%	(Gonzales, 2018) (Lingan, 2018)	eficientemente en las tiendas de abarrotes, lo cual es favorable para		
	¿Cuándo usted acude a las tiendas de abarrotes la atención es de manera inmediata?	12%	17%	51%	10%	9%	(Lingan, 2018)	las mismas ya que		
	¿Considera usted que los trabajadores de las tiendas de abarrotes le brindan adecuada información sobre los productos y servicios que ofrecen?	12%	61%	9%	10%	9%	(Nole, 2018)	la calidad de servicio que recibe el cliente es importante para su retorno.		
	¿El personal de las tiendas de abarrotes tiene un trato amable con usted?	15%	63%	6%	10%	8%	(Erazo, 2019) (Lingan, 2018) (Chota, 2018)			
	¿Los productos de las tiendas de abarrotes, muestran claramente las fechas de vencimiento?	25%	62%	2%	2%	10%	(Gonzales, 2018) (Erazo, 2019)			
	¿se siente cómodo con el ambiente que presenta el interior de las tiendas de abarrotes?	14%	49%	19%	10%	9%	(Erazo, 2019) (Escobar, 2019)			
	¿las tiendas de abarrotes tienen una buena distribución de sus productos y de fácil acceso para sus clientes?	14%	16%	49%	13%	8%	(Flores, 2019) (Chota, 2018)			
	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas de un mismo producto que se ajusten a cada tipo de cliente?							¿Los productos que adquiere		
							66% 15%	13%	2%	2%
	¿Considera Usted que en las tiendas de abarrotes le brindan solución rápida a los reclamos o sugerencias que presenta?						12% 9%	3%	62%	14%

(Erazo, 2019)	(Nole, 2018)	(Erazo, 2019)				
	(Lingan, 2018)	(Gonzales, 2018)				
satisfacen sus necesidades?	14%	62%	15%	2%	8%	(Lingan, 2018) (Ramos, 2019)

OBJETIVO	ÍTEMS	RESULTADOS					ANTECEDENTES	CONCLUSIONES
		SI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	CASI NUNCA		
Identificar las principales estrategias de fidelización del cliente que se aplican en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 2020	¿El personal de las tiendas de abarrotes atiende sus necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas?	10%	16%	52%	14%	8%	(Calderón, 2019)	Se concluye que las tiendas de abarrotes del distrito de Suyo no aplican estrategias de fidelización del cliente, lo cual se evidencia en los resultados negativos que se obtuvieron mediante la encuesta realizada a los clientes.
	¿Considera que las tiendas de abarrotes ofrecen productos de calidad y que los precios son accesibles para usted?	27%	51%	4%	9%	9%	(Calderón, 2019) (Chacón, 2010)	
	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se preocupan por mantener estrecho contacto con sus clientes?	11%	2%	64%	10%	13%	(Chacón, 2018)	
	¿Los servicios o productos de las tiendas de abarrotes, cuentan con su propia identificación ante otros?	11%	14%	55%	12%	9%	(Calderón, 2019)	
	¿Considera Ud. que las tiendas de abarrotes, contribuyen al logro del retorno del cliente para una posterior compra?	10%	16%	5%	51%	18%	(Calderón, 2019)	
	¿Considera Ud. que los trabajadores de las tiendas de abarrotes están dispuestos brindarle su ayuda cuando la necesita?	10%	15%	52%	10%	12%	(Mamani, 2019)	
	¿Tiene usted contacto permanente con las tiendas de abarrotes de su confianza después que adquiere sus productos que le ofrecen?	12%	10%	65%	10%	4%	(Flores, 2019)	
	¿Considera usted que en las tiendas de abarrotes recompensa de alguna manera su fidelidad?	11%	9%	6%	69%	6%	(Calderón, 2019) (Mamani, 2019)	
	¿Las Tiendas de abarrotes realiza programas de fidelización como promociones, remates u otros?	8%	11%	48%	17%	16%	(Calderón, 2019)	
	¿Considera Usted que las tiendas de abarrotes le otorgan un excelente servicio al cliente?	10%	19%	66%	3%	2%	(Chacón, 2018)	
	¿Considera usted que los clientes reciben algún beneficio al momento de	10%	2%	3%	29%	55%	(Mamani, 2019)	

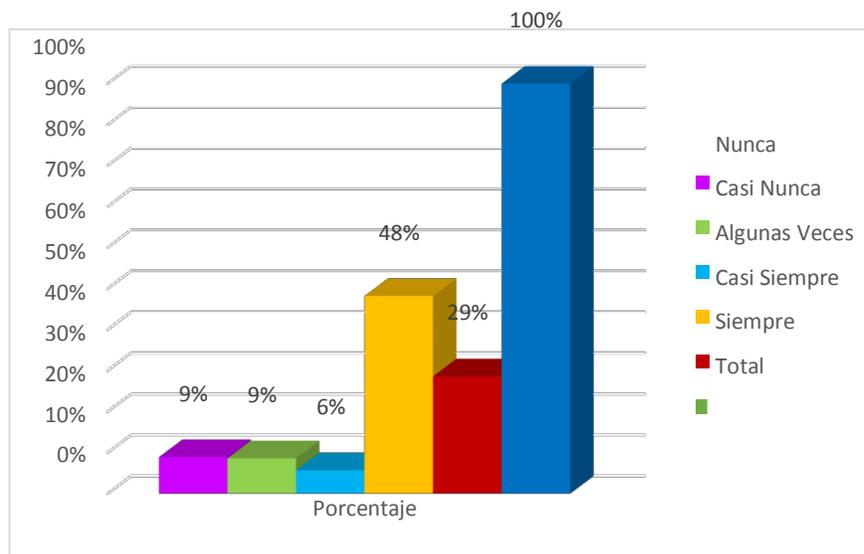
adquirir los productos o servicios?							
¿Considera que las tiendas de abarrotes de su preferencia en algún momento han aplicado reducción en precios de sus productos para retenerlo como cliente?	110%	2%	4%	252%	531%	(Rengifo & Ruiz, 2018)	

OBJETIVO	ÍTEMS	RESULTADOS					ANTECEDENTES	CONCLUSIONES
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA	CASI NUNCA		
Describir las dimensiones de fidelización del cliente que se aplican en las MYPES del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de suyo, 2020	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de las tiendas de abarrotes es personalizado?	10%	3%	54%	5%	18%	(Calderón, 2019)	Se concluye que la dimensión: fidelidad es deficiente en todas las tiendas de abarrotes ya que los clientes encuestados consideran no sentirse fidelizado con alguna tienda en especial.
	¿Considera usted que las tiendas de abarrotes se diferencian unas de otras en los productos o servicios que ofrecen?	12%	48%	21%	10%	8%	(Chacón, 2018)	
	¿Considera usted que existen las suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes?	0%	69%	20%	3%	8%	(Calderón, 2019)	
	¿El servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes supera sus expectativas?	10%	2%	68%	12%	8%	(Calderón, 2019)	
	¿Acude con frecuencia a los establecimientos de abarrotes?	0%	72%	15%	3%	10%	(Chacón, 2018)	
	¿Usted se siente fidelizado con una tienda de abarrotes?	11%	3%	6%	49%	31%	(Chacón, 2018)	

Anexo 11 – Figuras

Figura 1

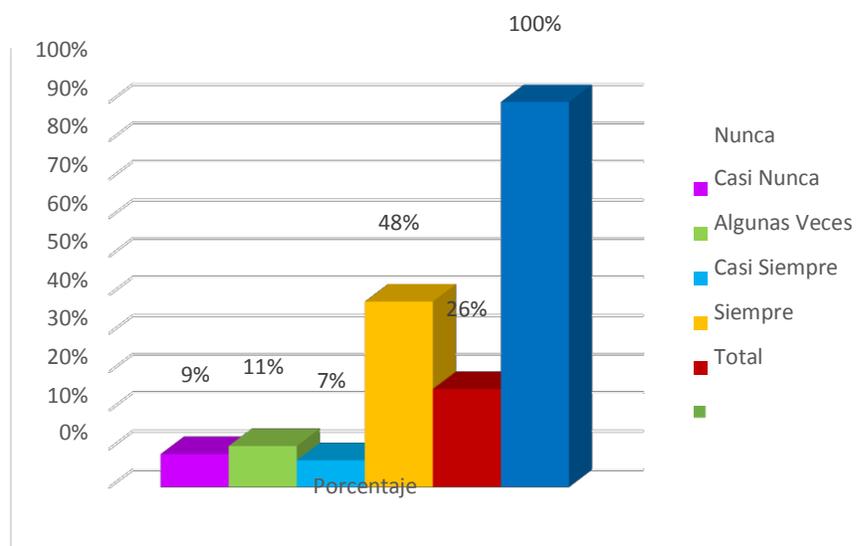
Estructura Establecida y Actualizada



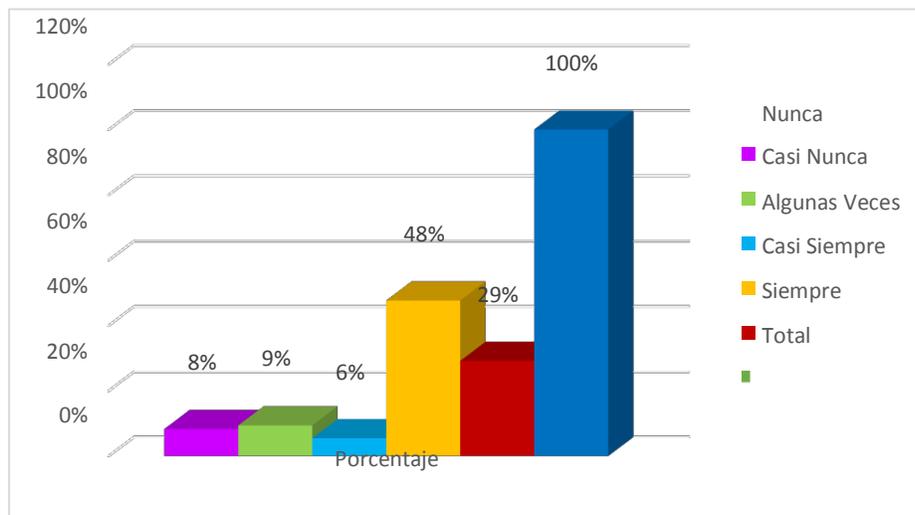
Nota: Las tiendas de abarrotes cuentan con una buena infraestructura.

Figura 2

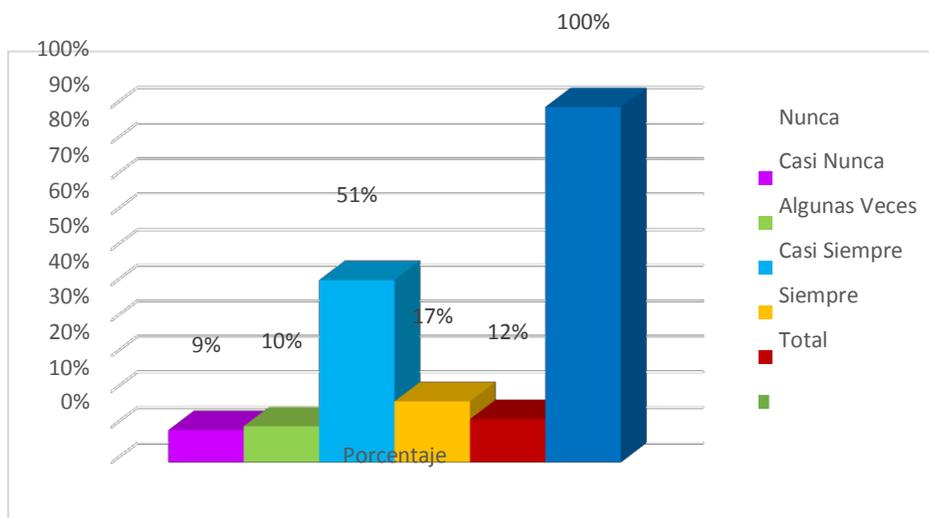
Ambiente de las Tiendas de Abarrotes



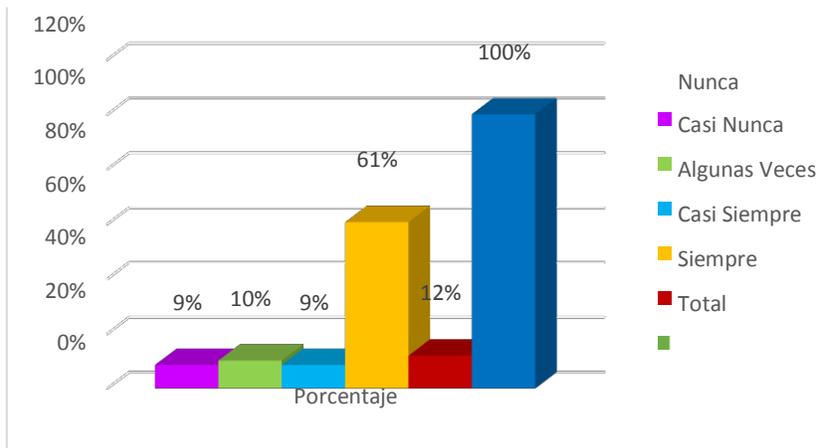
Nota: Las tiendas cuentan con un ambiente llamativo.

Figura 3*Los Trabajadores Generan Confianza*

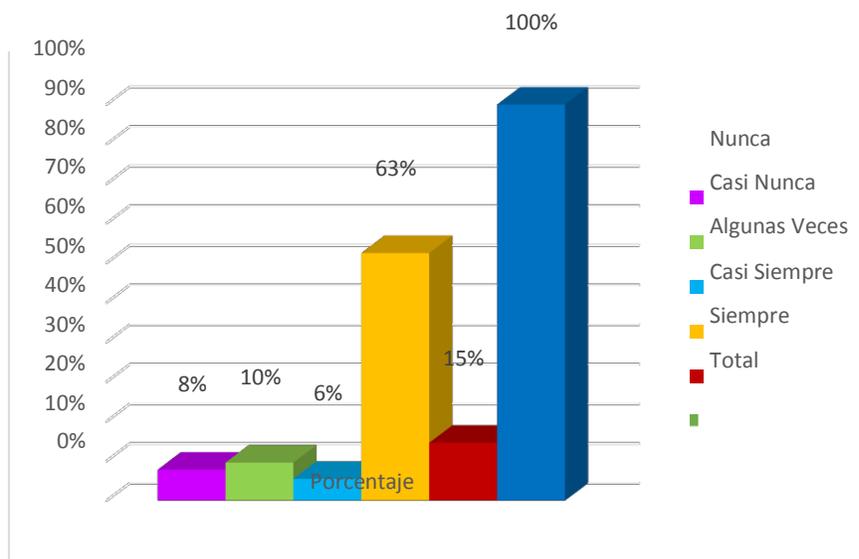
Interpretación: Los trabajadores de las tiendas de abarrotes casi siempre generan confianza.

Figura 4*Atención Inmediata*

Interpretación: La atención en las tiendas de abarrotes no es inmediata.

Figura 5*Información de los Productos y Servicios*

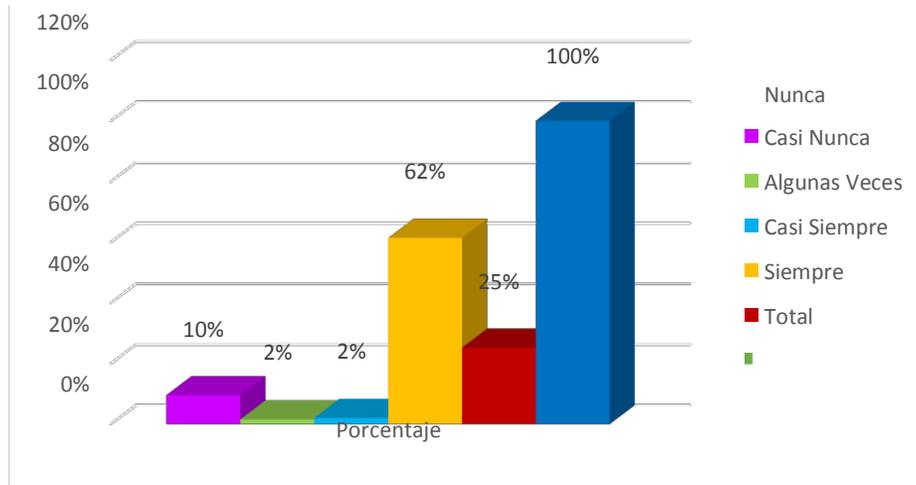
Interpretación: Los trabajadores de las tiendas de abarrotes, brindan información sobre los productos o servicios que ofrecen.

Figura 6*El Personal tiene un Trato Amable con el Cliente*

Interpretación: El personal de las tiendas de abarrotes tiene trato amable al momento de atender a los clientes.

Figura 7

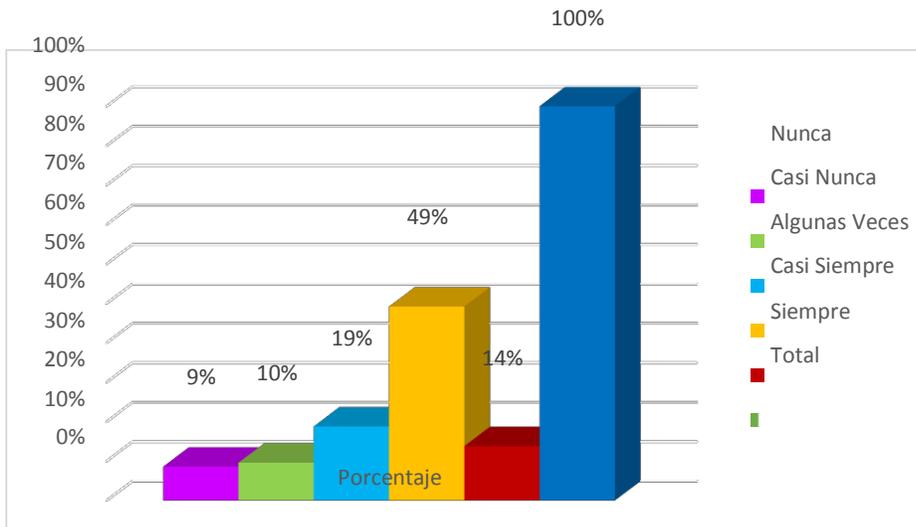
Fecha de Vencimiento de Productos



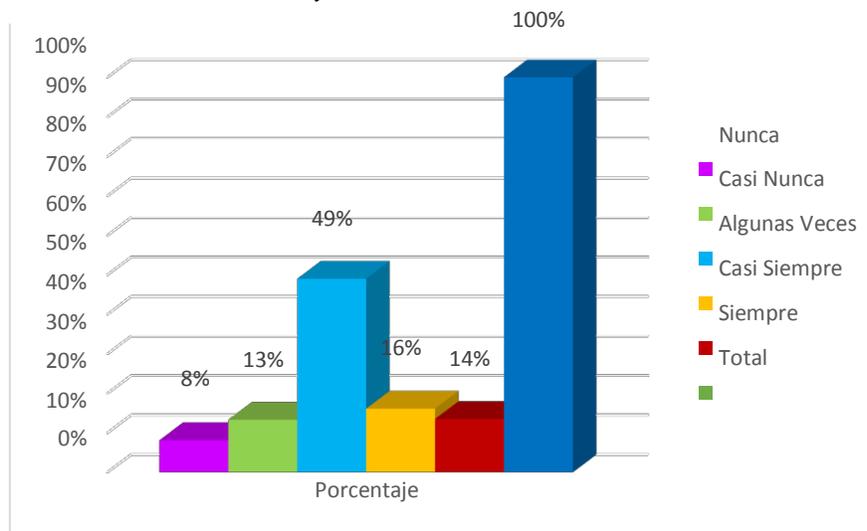
Interpretación: Las fechas de vencimiento de los productos que ofrecen las tiendas de abarrotes se muestran claramente.

Figura 8

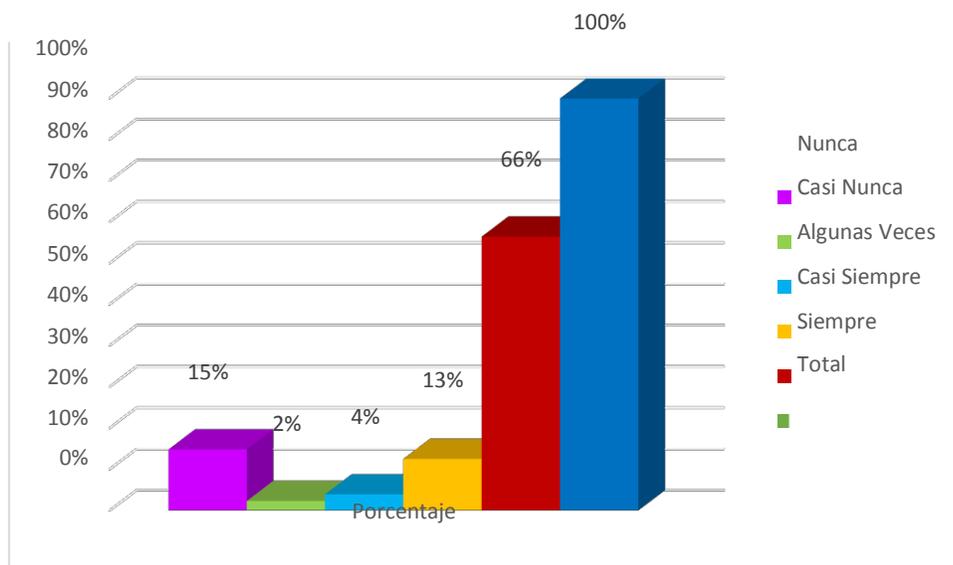
Comodidad con el Ambiente interior de las Tiendas de Abarrotes



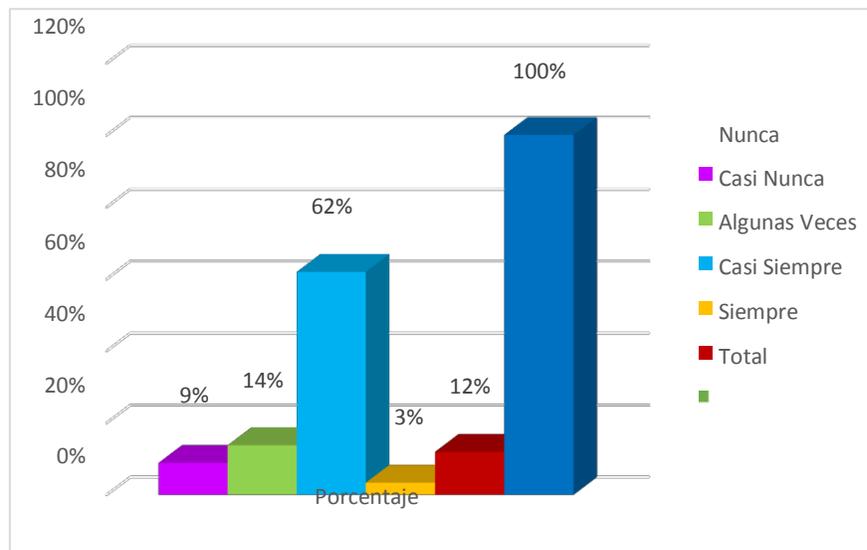
Interpretación: Los clientes se sienten cómodos en el interior de las tiendas de abarrotes.

Figura 9*Buena Distribución de Productos y Fácil Acceso*

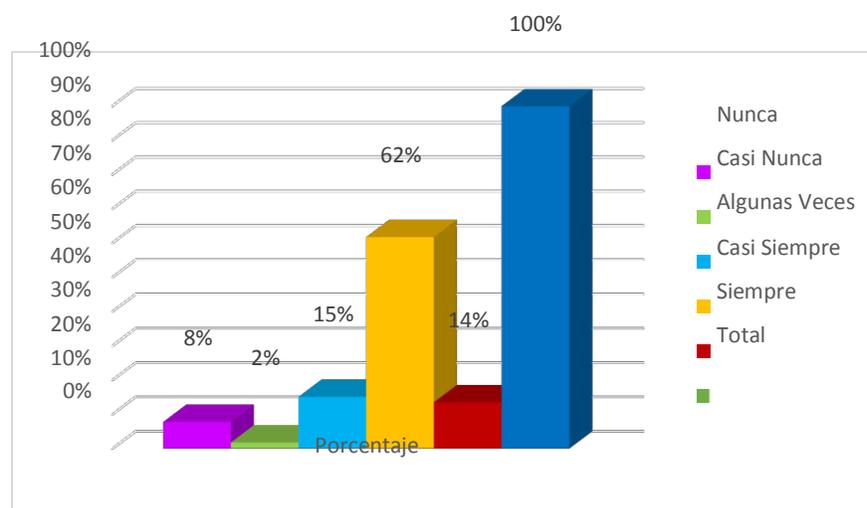
Interpretación: La figura muestra que las tiendas de abarrotes no tienen una buena distribución y acceso a sus productos.

Figura 10*Productos para cada Tipo de Cliente*

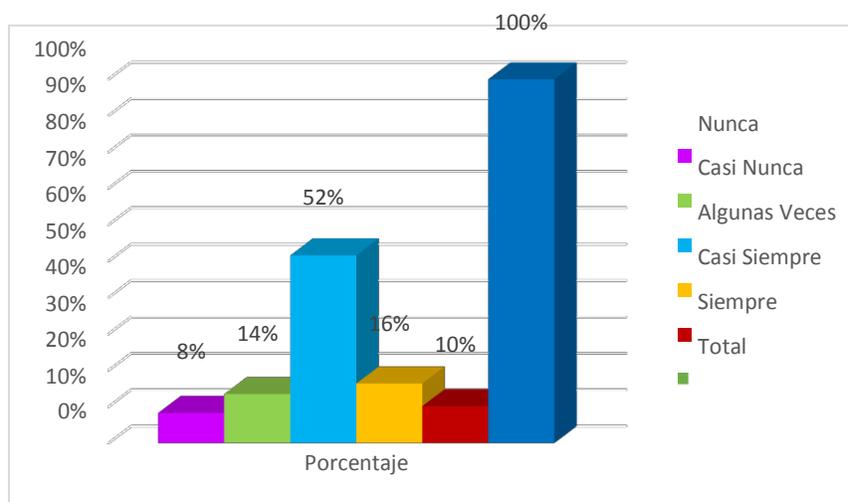
Interpretación: la figura muestra que las tiendas de abarrotes cuentan con productos que se ajustan a cada tipo de cliente.

Figura 11*Solución Rápida a Reclamos y Sugerencias*

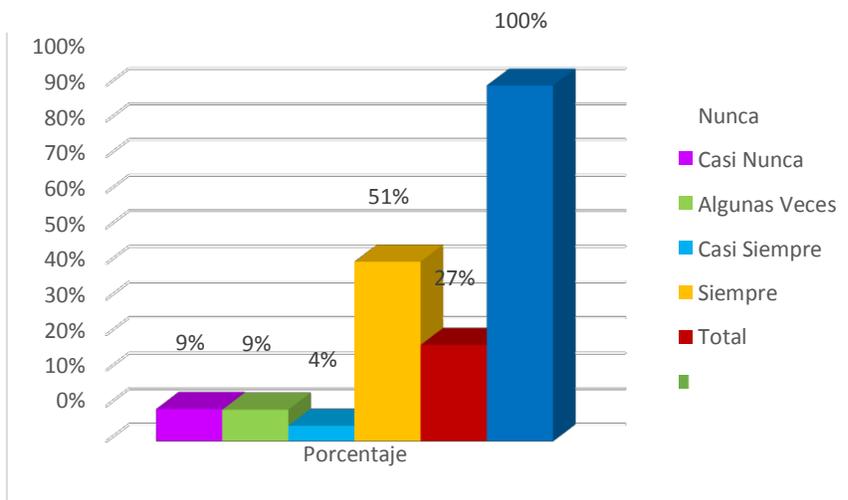
Interpretación: Las tiendas de abarrotes no brindan solución rápida a los reclamos de los clientes y no atienden las sugerencias de los mismos.

Figura 12*Los Productos Satisfacen las Necesidades del Cliente*

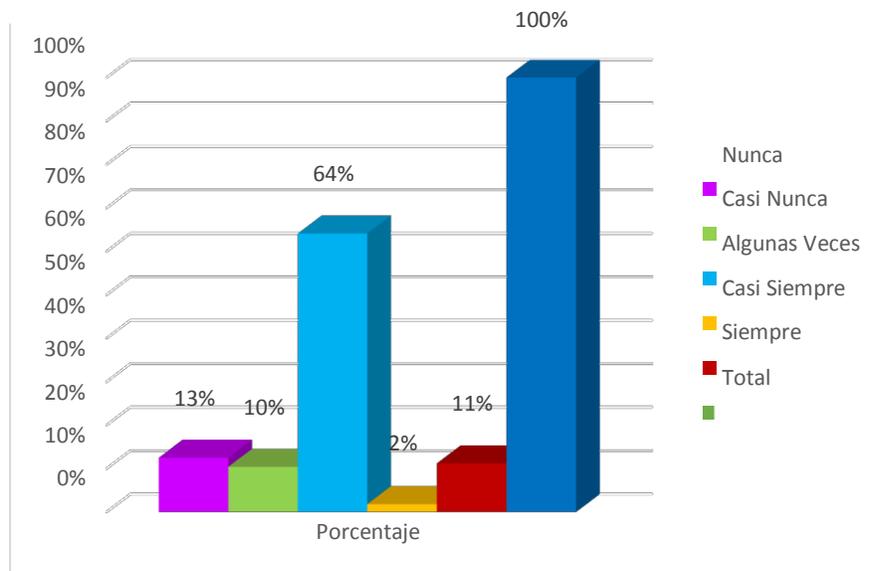
Interpretación: La mayoría de encuestados afirmaron que los productos obtenidos en la tienda de abarrotes satisfacen sus necesidades.

Figura 13*El Personal Brinda Buena Atención al Cliente*

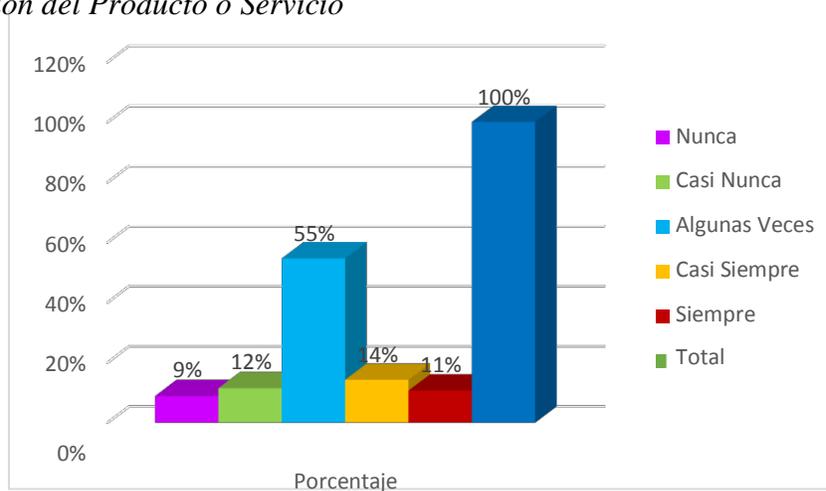
Interpretación: la mayoría de encuestados consideran que el personal de las tiendas de abarrotes no atiende sus necesidades ni se esfuerzan por satisfacerlas.

Figura 14*Productos de Calidad y Precios Accesibles*

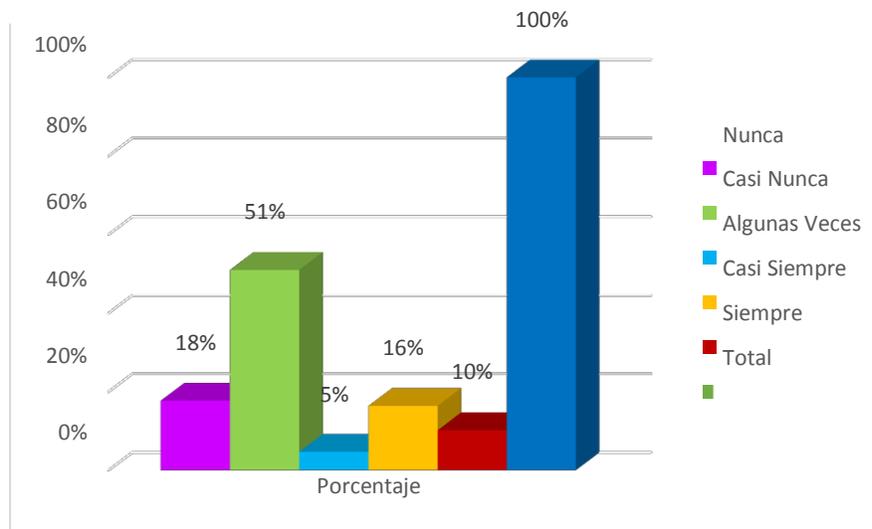
Interpretación: La mayoría de encuestados afirman que las tiendas de abarrotes ofrecen productos de calidad y accesibles.

Figura 15*Interés por Tener Contacto con los Clientes*

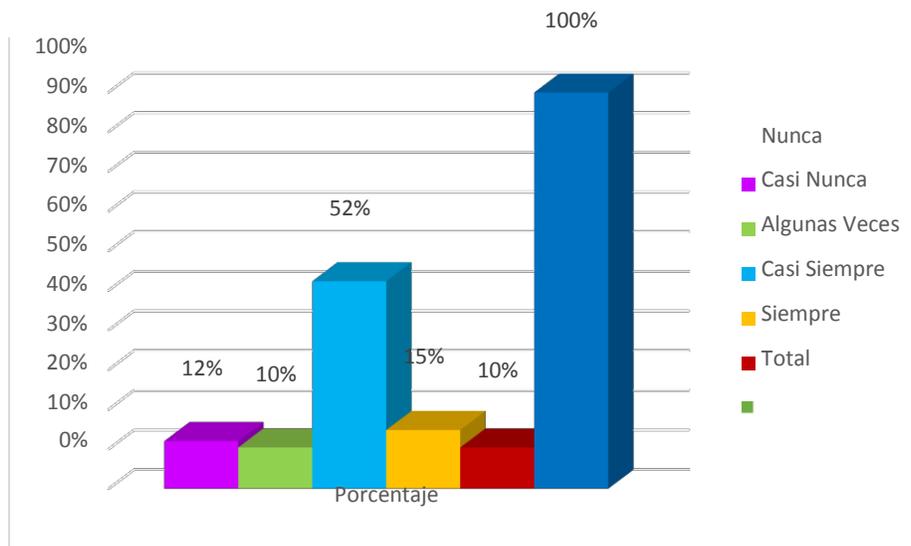
Interpretación: la mayoría de encuestados consideran que las tiendas de abarrotes no se preocupan por mantener contacto con ellos.

Figura 16*Identificación del Producto o Servicio*

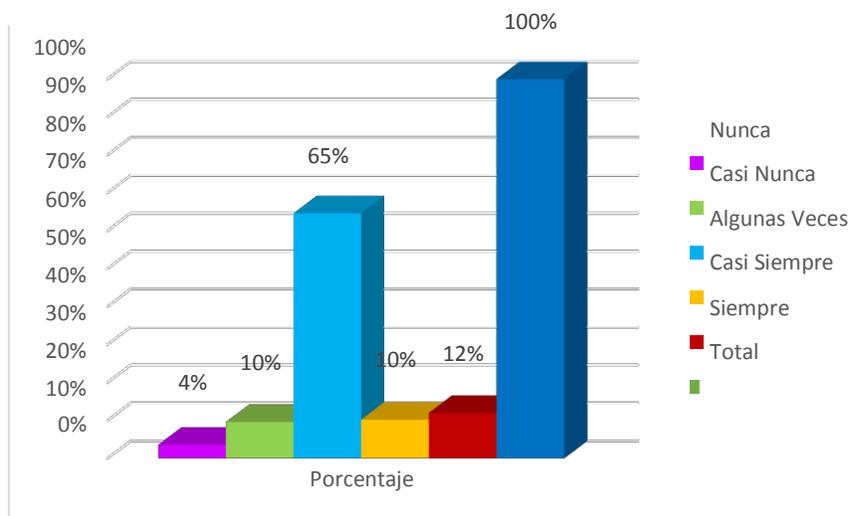
Interpretación: las tiendas de abarrotes no cuentan con una propia identificación ante las demás del rubro.

Figura 17*Retorno del Cliente*

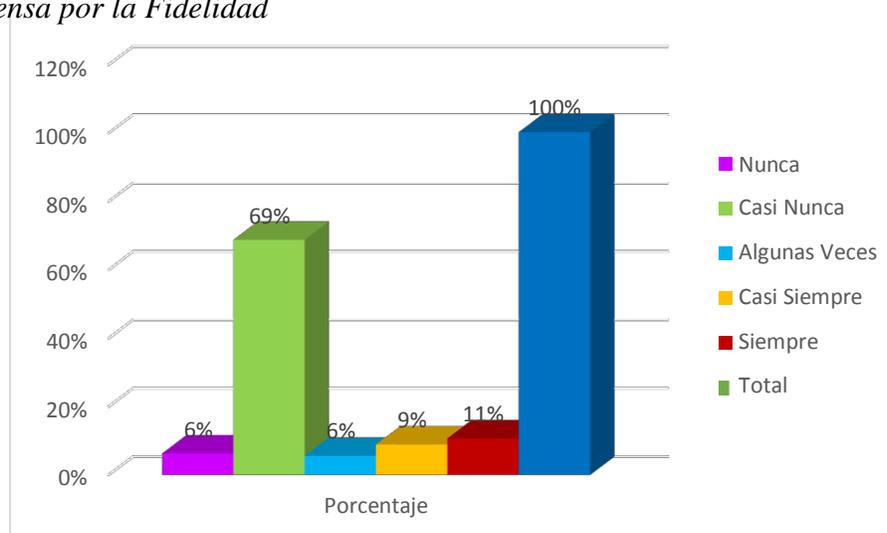
Interpretación: la mayoría de encuestados consideran que las tiendas de abarrotes no contribuyen con logro del retorno del cliente para una posterior compra.

Figura 18*Ayuda al Cliente*

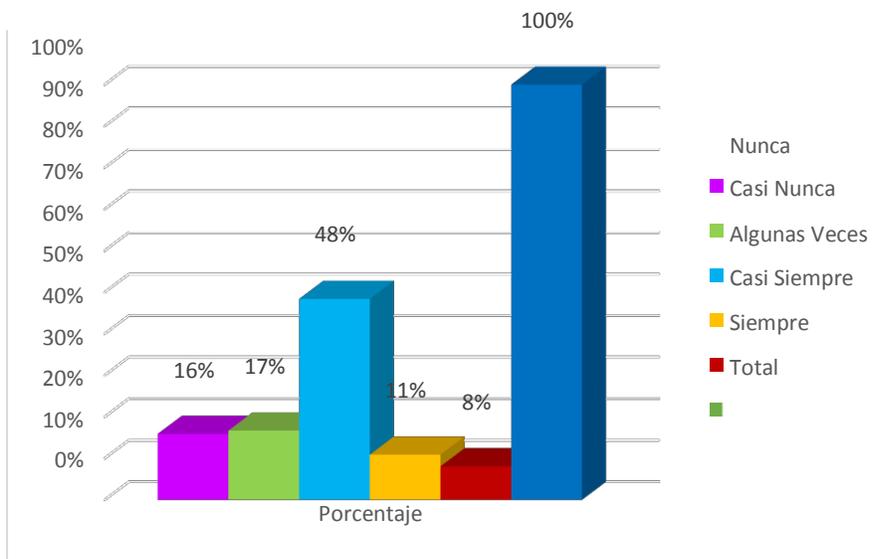
Interpretación: la mayoría de encuestados considera que los trabajadores de las tiendas de abarrotes no les brinda ayuda cuando la necesitan.

Figura 19*Contacto Permanente con el Cliente*

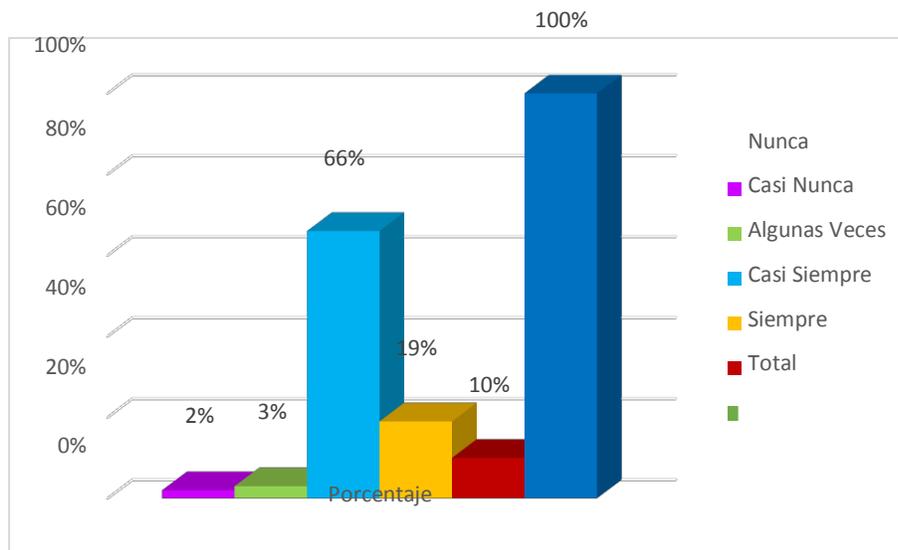
Interpretación: la mayoría de encuestados considera que no tienen contacto permanente con las tiendas de abarrotes después que adquiere un producto.

Figura 20*Recompensa por la Fidelidad*

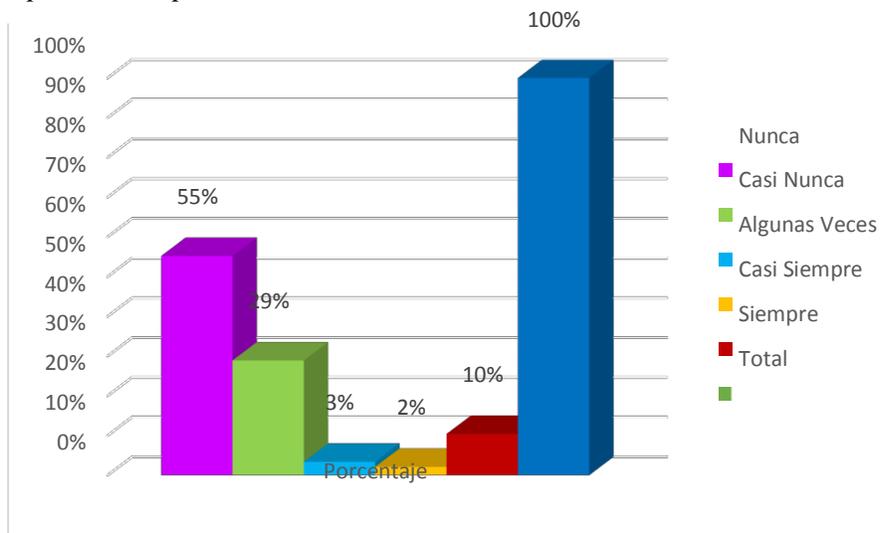
Interpretación: la mayoría de encuestados considera que nunca reciben una recompensa por su fidelidad.

Figura 21*Programas de Fidelización*

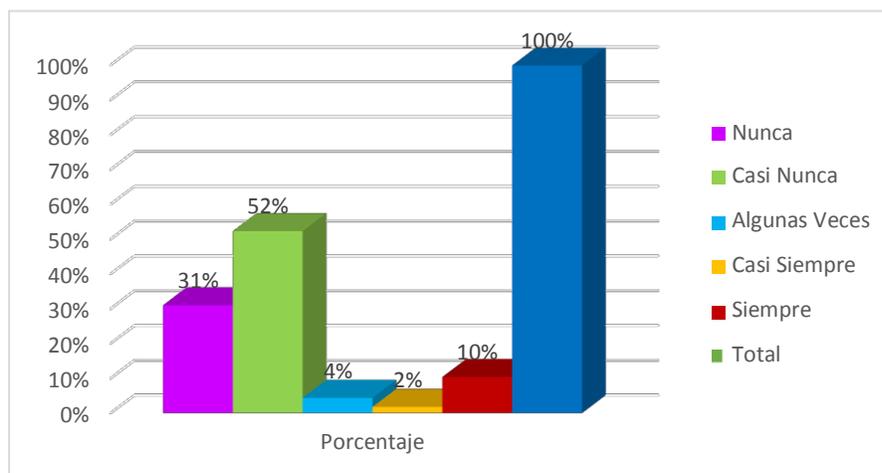
Interpretación: la mayoría de encuestados considera que las tiendas de abarrotes no realizan programas de fidelización.

Figura 22*Excelencia en el Servicio*

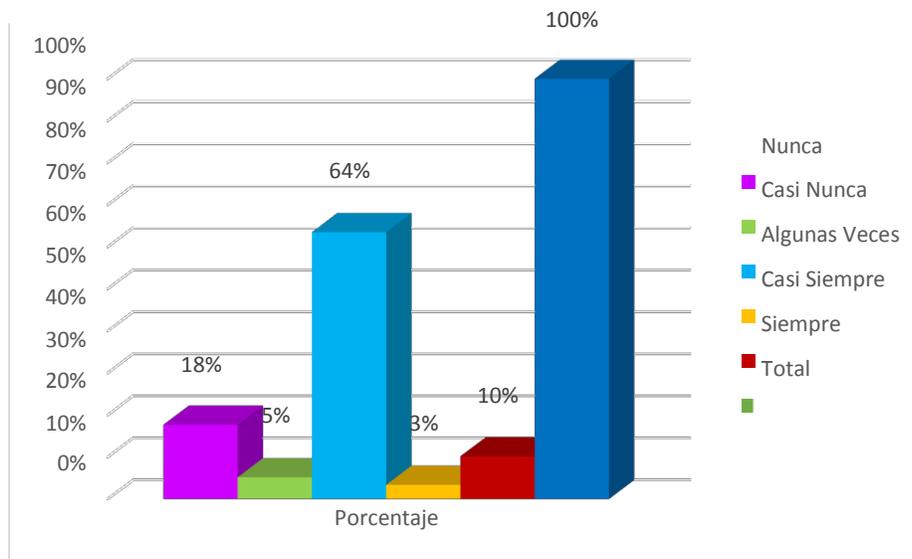
Interpretación: la mayoría de encuestados considera que recibe un buen servicio en las tiendas de abarrotes.

Figura 23*Beneficios por la Compra de Productos*

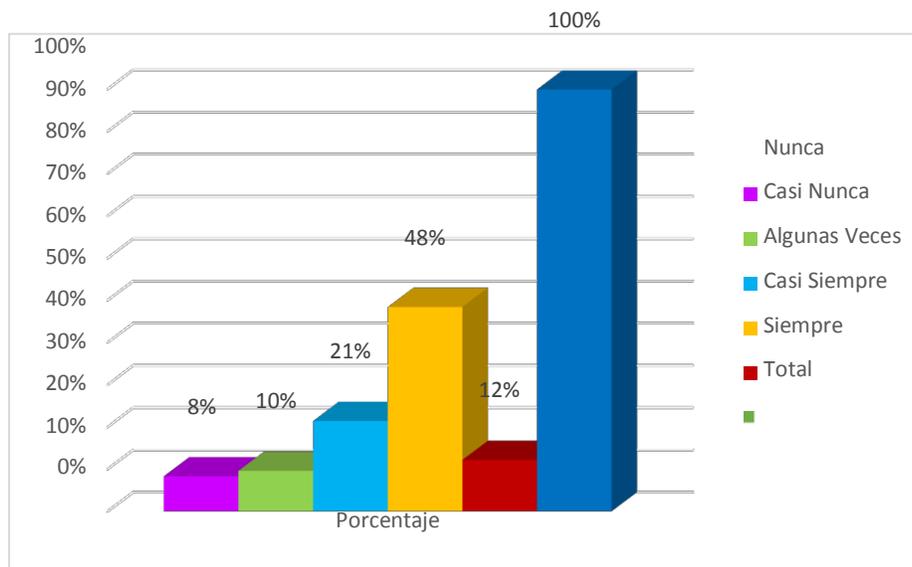
Interpretación: la mayoría de encuestados considera que nunca reciben algún beneficio por adquirir sus productos en las tiendas de abarrotes.

Figura 24*Reducción de Precios para Retener al Cliente*

Interpretación: la mayoría de encuestados considera que las tiendas de abarrotes no realizan reducción de precios para retenerlo como cliente.

Figura 25*Atención Personalizada*

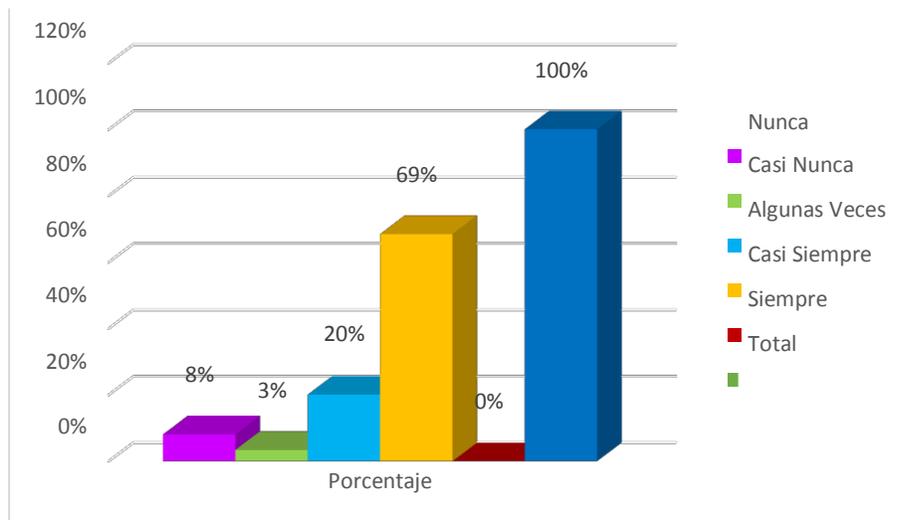
Interpretación: la mayoría de encuestados considera que la atención del personal de las tiendas de abarrotes no es personalizada.

Figura 26*Diferenciación*

Interpretación: la mayoría de encuestados considera que existe una diferenciación entre las tiendas de abarrotes.

Figura 27

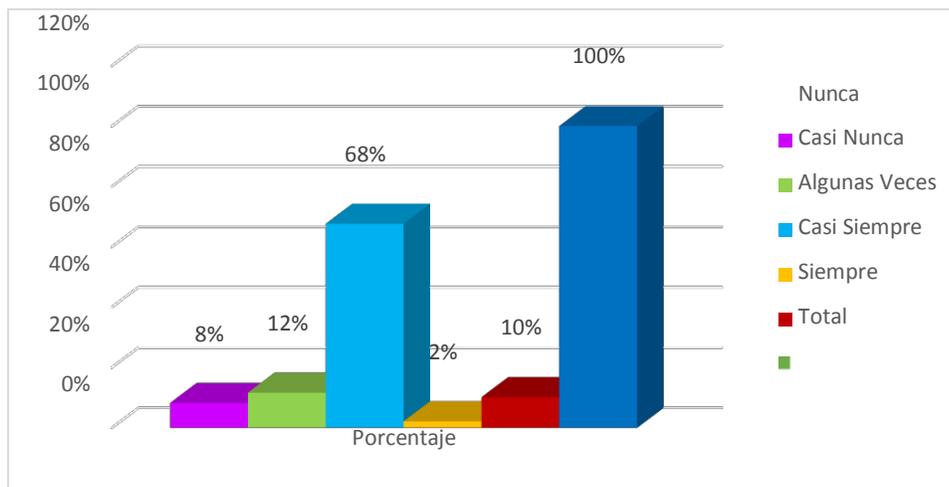
Suficientes Tiendas para cubrir las Necesidades de los Clientes



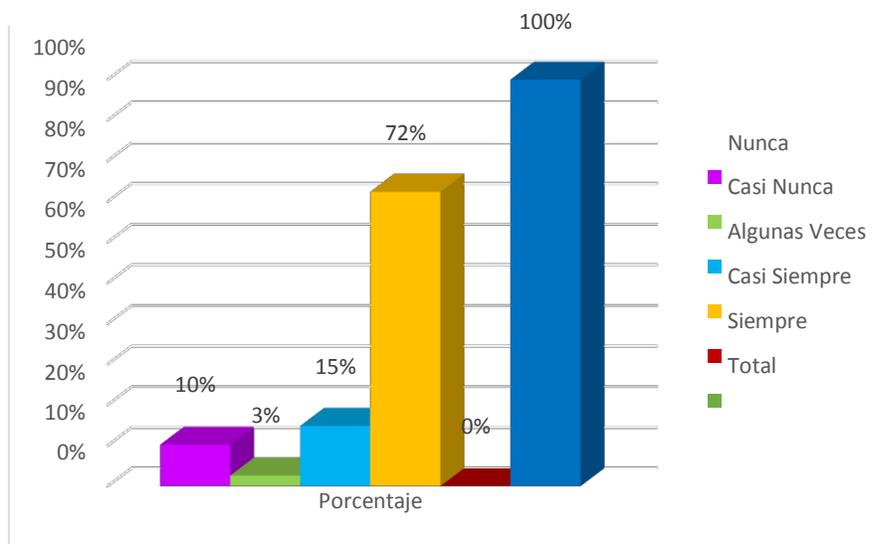
Interpretación: la mayoría de encuestados considera que hay suficientes tiendas de abarrotes para cubrir las necesidades de todos los clientes.

Figura 28

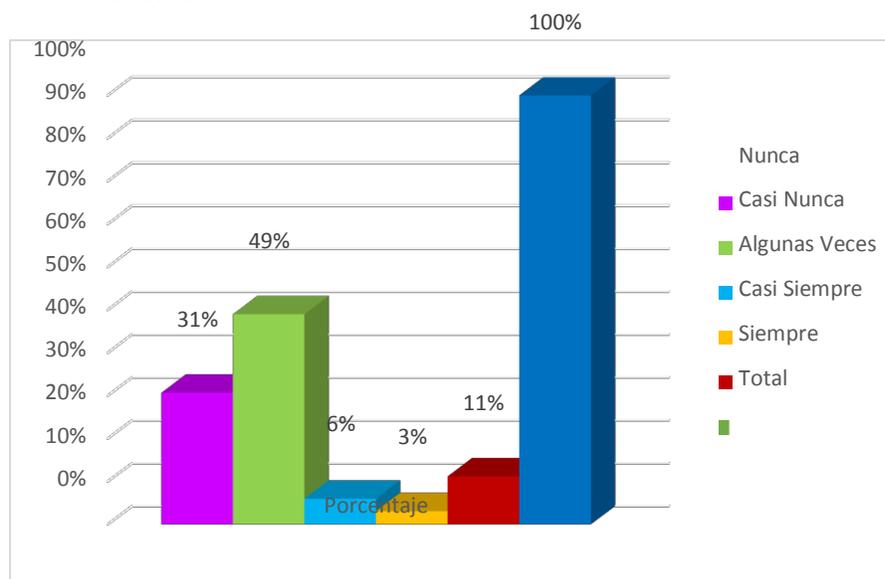
El Servicio ofrecido supera las Expectativas del Cliente



Interpretación: la mayoría de encuestados considera que el servicio ofrecido por las tiendas de abarrotes no supera sus expectativas.

Figura 29*Acude con Frecuencia a las Tiendas de Abarrotes*

Interpretación: la mayoría de encuestados afirman que acuden con frecuencia a las tiendas de abarrotes.

Figura 30*Fidelización del Cliente*

Interpretación: la mayoría de encuestados considera que no se siente fidelizado con ninguna tienda de abarrotes.

Anexo 12 - Turnitin

IV-TC-202201-ADMINISTRACIÓN-SEDE CENTRAL - CHIMBOTE-IV-TALLER COCURRICULA-000690

Área personal > Mis cursos > 01IV0120220111TC000690 > 1 SEMANA: envío de artículo e informe final al JI > Revisión turnitin: informe final

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Revisión turnitin: informe final - Sección 1	6 mar 2022 - 00:30	20 mar 2022 - 23:59	6 mar 2022 - 00:30

Actualizar entregas

Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	INFORME	1787529778	18/03/2022 21:24	0% Entregar Trabajo --

Navegación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - 2021PAHSUC
 - 01IV0120220111TC000690
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - 1 SEMANA: envío de artículo e informe final al JI
 - Actividades

turnitin

CAROLYN MILUSKA FIGUEROA MALDONADO | INFORME FINAL

Resumen de coincidencias

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO ABARROTOS DEL DISTRITO DE SUYO, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
 FIGUEROA MALDONADO, CÁROLYN MILUSKA
 ORCID: 0000-0002-8774-3637

ASESOR
 CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
 ORCID: 0000-0002-6399-5928

SULLANA - PERÚ

Página: 1 de 79 | Número de palabras: 21196 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado | domingo 27 de marzo de 2022