

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA  
MYPE GO RUBRO VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL  
DISTRITO DE SULLANA, 2020**

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

**AUTORA**

**CACERES CRUZ, AURA EVELIN  
ORCID: 0000-0002-1794-5655**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**SULLANA– PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Cáceres Cruz Aura Evelin

ORCID: 0000-0002-1794-5655

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

### **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Rosillo De Purizaca María Del Carmen  
Presidente

Salinas Gamboa José German  
Miembro

Mino Asencio María Isabel  
Miembro

Centurión Medina Reinerio Zacarías  
Asesor

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios,  
a mis padres, a mi esposo y a mis hijas por ser la gran  
motivación para culminar mi carrera universitaria con su gran apoyo  
estoy logrando esta meta

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que ha sido mi guía,  
a mi alma mater ULADECH CATOLICA  
a mis profesores que  
con su paciencia y rectitud ha contribuido en mi enseñanza  
a mi familia por su apoyo incondicional y motivación para realizarme  
como profesional

## RESUMEN

La investigación titulada “Calidad de servicio y Atención al cliente en la MYPE GO rubro venta de Alimentos y bebidas”, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la MYPE GO rubro venta de alimentos y bebidas, para ello se utilizó el diseño no experimental descriptivo, con una población de 384 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario donde se obtuvieron los siguientes resultados que el 48.96% de los encuestados manifiesta que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado, el 71.86% de los encuestados siempre considera que la empresa cubre sus necesidades, el 55.21% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa realiza lanzamientos de nuevos productos, el 60.68% de los encuestados manifiesta que la empresa siempre está comprometida en ofrecer productos de calidad, el 41.15% de los encuestados manifiestan que la empresa algunas veces atiende sus reclamos de manera eficiente y rápida, el 35.94% de los encuestados manifiestan que casi siempre el servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas. Se concluye que la empresa si aplica las dimensiones de calidad de servicio, sin embargo, debe mejorar en algunos aspectos que tienen como resultado algunas veces como es el lanzamiento de nuevos productos, contacto con los clientes, buenas técnicas de ventas y fortalecer más el uso de medios tecnológicos.

**Palabras clave:** Atención al cliente, calidad, servicio

## ABSTRACT

The general objective of the research entitled "Quality of Service and Customer Service in the Mype GO Food and Beverage sales area" was to determine the main characteristics of the quality of service and customer service in the Mype GO food and beverage sales area, using a descriptive non-experimental design, with a population of 384 people. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire where the following results were obtained: 48.96% of the respondents stated that the company has a good performance in the market, 71.86% of the respondents always consider that the company meets their needs, 55.21% of the respondents stated that sometimes the company launches new products, 60.68% of the respondents stated that sometimes the company launches new products, 60.68% of the respondents stated that the company has a good performance in the market, 71.86% of the respondents always consider that the company meets their needs, 55.21% of the respondents stated that sometimes the company launches new products, 60.68% of the respondents stated that the company is always committed to offering quality products, 41.15% of the respondents stated that the company sometimes deals with their complaints efficiently and quickly, 35.94% of the respondents stated that the service offered by the company almost always exceeds their expectations. It is concluded that the company does apply the dimensions of service quality, however, it should improve in some aspects that sometimes result in the launching of new products, contact with customers, good sales techniques and further strengthen the use of technological means.

**Keywords:** Customer care, quality, service

## CONTENIDO

1. TITULO .....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	ii
4. DEDICATORIA .....	iv
5. RESUMEN .....	vi
6. CONTENIDO .....	viii
7. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	22
III. HIPÓTESIS.....	36
IV. METODOLOGÍA .....	37
4.1. Diseño de la investigación .....	37
4.2. Población y muestra .....	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	40
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
4.5. Plan de análisis.....	44
4.6. Matriz de consistencia.....	49
4.7. Principios éticos .....	50
V. RESULTADOS .....	51
5.1. Resultados.....	51
5.2. Análisis de resultados .....	61
VI. CONCLUSIONES .....	72
Aspectos Complementarios .....	73
Referencias Bibliográficas.....	74
ANEXOS .....	79
Anexo 1 Cronograma de actividades .....	79
Anexo 2 Presupuesto.....	80
Anexo 3 Análisis de Fiabilidad.....	81
Anexo 4 Formato de consentimiento informado .....	84

Anexo 5 Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.....	85
Anexo 6 Validación de Instrumento .....	89
Anexo 7 Validación de análisis de fiabilidad .....	101
Anexo 8 Libro de códigos.....	108
Anexo 9 Trámite de recolección de datos.....	120
Anexo 10 Resumen de resultados.....	122
Anexo 11 Figuras.....	127
Anexo 12 Turnitín.....	142

## **INDICE DE TABLAS Y FIGURAS**

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Desempeño en el mercado .....	51
Tabla 2 Necesidades del cliente.....	51
Tabla 3 Satisfacción del servicio brindado .....	51
Tabla 4 Atención brindada.....	52
Tabla 5 Cliente como prioridad .....	52
Tabla 6 Lanzamiento de nuevos productos.....	52
Tabla 7 Durabilidad de productos.....	52
Tabla 8 Productos de calidad .....	53
Tabla 9 Atención de manera eficiente y rápida .....	53
Tabla 10 Expectativas del cliente .....	53
Tabla 11 Innovación continua.....	54
Tabla 12 Instalaciones físicas y equipos adecuados .....	54
Tabla 13 Contacto con los clientes .....	54
Tabla 14 Percepción de servicios.....	55
Tabla 15 Utilización de un buen marketing .....	55
Tabla 16 Necesidades del cliente.....	55
Tabla 17 Técnicas de venta.....	56
Tabla 18 Demora en los pedidos.....	56
Tabla 19 Contacto de satisfacción al cliente, después del servicio.....	56
Tabla 20 Utilización de medios tecnológicos para una buena orientación .....	57
Tabla 21 Beneficios, promociones, ofertas y descuentos ofrecidos .....	57

Tabla 22 Precios accesibles a la economía .....	57
Tabla 23 Atención de necesidades y expectativas .....	58
Tabla 24 Lenguaje claro y sencillo .....	58
Tabla 25 Capacitación del personal .....	58
Tabla 26 Servicio y disposición rápida .....	59
Tabla 27 Explicación y despejo de dudas .....	59
Tabla 28 Servicio de calidad y atención inmediata en caso de emergencias .....	59
Tabla 29 Empatía del personal hacia los clientes .....	60
Tabla 30 Confianza en el servicio .....	60

### ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Desempeño en el mercado .....	127
Figura 2 Necesidades del cliente .....	127
Figura 3 Satisfacción del servicio brindado .....	128
Figura 4 Atención brindada .....	128
Figura 5 Cliente como prioridad .....	129
Figura 6 Lanzamiento de nuevos productos .....	129
Figura 7 Durabilidad de productos .....	130
Figura 8 Productos de calidad .....	130
Figura 9 Atención de manera eficiente y rápida .....	131
Figura 10 Expectativas del cliente .....	131
Figura 11 Innovación continua .....	132
Figura 12 Instalaciones físicas y equipos adecuados .....	132
Figura 13 Contacto con los clientes .....	133
Figura 14 Percepción de servicios .....	133
Figura 15 Utilización de un buen marketing .....	134
Figura 16 Necesidades del cliente .....	134
Figura 17 Técnicas de venta .....	135
Figura 18 Demora en los pedidos .....	135
Figura 19 Contacto de satisfacción al cliente, después del servicio .....	136
Figura 20 Utilización de medios tecnológicos para una buena orientación .....	136
Figura 21 Beneficios, promociones, ofertas y descuentos ofrecidos .....	137
Figura 22 Precios accesibles a la economía .....	137

Figura 23 Atención de necesidades y expectativas .....	138
Figura 24 Lenguaje claro y sencillo .....	138
Figura 25 Capacitación del personal .....	139
Figura 26 Servicio y disposición rápida .....	139
Figura 27 Explicación y despejo de dudas .....	140
Figura 28 Servicio de calidad y atención inmediata en caso de emergencias .....	140
Figura 29 Empatía del personal hacia los clientes .....	141
Figura 30 Confianza en el servicio .....	141



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las MYPE nacen de la necesidad de una demanda insatisfecha por parte del Estado, existen muchas personas que buscan desarrollar sus propias fuentes de negocio, estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, por ello, recurren a distintos medios para conseguirlo, es así que crean sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con la finalidad de auto emplearse y también brindar empleo a su familia. Se debe contribuir a realizar estudios que tengan relación con las MYPE ya que estas hoy en día tienen participación económica en distintas ciudades y países.

Hay muchas personas que creen que al poner una tienda de abarrotes consiste solo en comprar y revender, pero no es así, se debe tener objetivos claros y concretos el cual ayude a mantener y mejorar el negocio. Actualmente la competencia es cada vez más fuerte, casi todas las empresas buscan diferenciarse de las otras con un mejor servicio de calidad y atención ya que es parte fundamental para mantenerse dentro del mercado.

La micro y pequeña empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE. (Leyva, 2019)

Las Mype deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- a) MICRO EMPRESA: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- b) PEQUEÑA EMPRESA: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. (Diario Oficial El Peruano, 2013)

El 26% de las Mype en el Perú están constituidas por padres, según el PBI nacional tiene una participación del 24%, generando de cada 100 puestos laborales 85, estas son fuente de empleo, aquí empiezan a emprender cuando no hay fuente de mercado laboral. Según el experto, la cultura de emprendimiento de los padres de este segmento está permitiendo que las familias tengan un mayor desarrollo con nuevas oportunidades de negocio. “Los Mype emprendedores representan el 68% de la población económicamente activa del país. Según el

informe del Global Entrepreneurship Monit (GEM), Perú ocupa el primer lugar en cuanto al índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica y quinto a nivel mundial”. (Andina, 2019)

Según la revista Comex Perú afirma:

El 51% de los empleadores dueños de una Mype en el Perú son mujeres con un promedio, entre 43 y 44 años. Siendo así, casi la mitad (48%) son jefas de hogar, lo cual indicaría que una gran participación del ingreso total del hogar (sino es el 100%) depende directamente de las ventas y desempeño del negocio. Un aspecto importante del perfil del empresario es su familiarización e inclusión en el sistema financiero, así como las prácticas de ahorro formal que emplea, ya que influyen notoriamente en el manejo de cuentas y la formalización en las operaciones de su negocio. En 2019, solo un 35% de los emprendedores de mype contaban con al menos un producto financiero formal y un 27% empleaba métodos de ahorro informal. Entre los productos formales, un 33% tenía una cuenta de ahorros, tan solo un 8% contaba con un producto de crédito y un 1% tenía cuentas a plazo fijo o cuentas corrientes. Estas cifras denotan aún una baja penetración del sistema financiero y las prácticas de ahorro formal entre estos empresarios. (ComexPerú, 2019)

Según datos de la Sunat, la informalidad de las Mype asciende al 84%, cifra que prácticamente no ha variado por más de diez años y que, probablemente, a propósito de la coyuntura de crisis actual, registre un aumento en 2020. Así, entre las características de las Mype que influyen en el desempeño de sus negocios, se tiene, por ejemplo, que más del 74% no llevan ningún registro de cuentas; que el 66% de los trabajadores son familiares no remunerados; que más del 84% de estos no se encuentra afiliado a ningún sistema de pensión y tan solo un 2.6% cuenta con un seguro de salud, o que el 25% trabaja más de 40 horas a la semana y un 4.6%, más de 60 horas. Este escenario, que se ha vuelto recurrente, nos lleva a pensar que, si bien las micro y pequeños negocios cuentan con un enorme potencial para crecer, estos presentan limitaciones estructurales. Asimismo, evidenciaría que las medidas que los Gobiernos han establecido para, por ejemplo, fomentar su formalización y productividad, han sido poco o nada efectivas a través de los años. (ComexPerú, 2019)

Dentro del factor político tenemos que los comerciantes y clientes tienen una gran preocupación como es “la disolución del congreso”, esperando que todo esto cambie que no haya más corrupción, para que la economía sea mejor tanto para el país, así como para ellos, la incertidumbre y la inestabilidad económica es lo que más les preocupa. Así lo manifiesta el comerciante *Orlando Villanueva*. (Lira Segura Julio, 2019)

En el factor económico observamos que según la CCL (Cámara de Comercio de Lima) tenemos un aproximado de 220 mil establecimientos que están dedicados al servicio de alimentos y bebidas; asimismo, se da a conocer que de todos los establecimientos nuevos que se inauguran solo la mitad continua con sus actividades el otro 50% más cierra antes de los 3 meses debido a la falta de experiencia, esto significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio.(Lira, 2018).

En el contexto actual que nos tocó vivir como es la pandemia de Covid-19, el rubro de alimentos se vio beneficiado ya que no afectó en el cierre de sus actividades por ser productos de primera necesidad, como lo fue para otras empresas que se vieron en la obligación de cerrar sus negocios, originando pérdidas económicas. Se incrementó el servicio de delivery generando mayor rentabilidad.

En el factor sociocultural todos las Mype estudian el segmento del mercado hacia quien va ir dirigido el producto final teniendo en cuenta las características del cliente hábitos, costumbres, etc., para satisfacer sus necesidades.

En el factor tecnológico observamos que está muy limitado el uso de las herramientas tecnológicas. La informalidad, la injusticia tributaria, la escasez de recursos y la falta de capacitación que se les brindan a los trabajadores hacen que no estén a la vanguardia. Las Mypes del Perú tienen cualidades similares a las caras de una misma moneda. Por un lado, son caracterizadas por su extensa variedad, dinámicas emprendedoras, pujantes, pero a la vez tienen un alto índice de informalidad, productividad y gran desorden, estableciendo que de cada 10 Mypes solo 2 hacen uso de la tecnología de los cuales se encuentran los correos electrónicos y las página web.

Todas las Mypes deben hacer uso de las TIC para lograr obtener una mayor captación de clientes y a la vez brindar un mejor servicio, deben adaptarse a todos los cambios tecnológicos que van apareciendo en el día a día, ir a la vanguardia de estos cambios para reducirle costos y tiempo a los clientes.

Las dificultades que tienen las Mype para llegar a satisfacer a los clientes, lo veremos en el estudio de las cinco fuerzas de Porter.

En el poder de negociación de los proveedores se tomará en cuenta el precio que brindara cada uno al proveer los productos, si se diera un alza de los productos que se adquieren en la empresa esta debe ajustarse en lo que más pueda para que no ocasione un

malestar al cliente porque repercute directamente a él, los precios es uno de los factores importantes para adquirir un producto. Dentro del mercado existen muchos proveedores los cuales no ejercen influencia sobre las empresas.

La amenaza frente a la competencia existente, en Sullana existe competencia con los supermercados que cuentan con más variedad de productos en lo que respecta a la venta de alimentos y bebidas quienes también cada día tratan de ofrecer mejores servicios y estrategias para captar más clientes, desde la disminución de sus precios, introducir nuevos productos y mejorar campañas de publicidad por ello se debe brindar una mejor calidad buscando satisfacer las necesidades del cliente; asimismo las dificultades de entrada en este rubro son altas, ya que se requiere de una gran inversión para la obtención de certificados de calidad, político de salud, inspección de seguridad, certificado ambiental, entre otros.

La amenaza de productos o servicios sustitutos, existen gran cantidad de proveedores que ofrecen nuevos ingresos de productos al mercado, brindando mayores promociones a las empresas que más compran, sin embargo la diferencia es la calidad y servicio brindado por esta mype que se caracteriza por el profesionalismo del personal que se encuentra altamente capacitado lo que lo hace un ambiente acogedor para sus clientes.

En el poder de negociación de los compradores existe demanda, los precios pueden variar dependiendo de la cantidad de productos adquiridos, a pesar de esto se busca satisfacer las exigencias y las necesidades de los clientes.

A pesar de la coyuntura que hay en la actualidad las Mypes de ventas de alimentos y bebidas no se han visto muy afectadas las cuales registran un crecimiento en la economía peruana.

Asimismo el sector de las micro y pequeña empresa alertan que la desaceleración de la economía está afectando cada vez a más empresas en todo el país, provocando el cierre de Mype formales, y con ello el despido de técnicos y empleados. Frente a ello, hacen un llamado a las autoridades a atender una agenda para la reactivación de la micro y pequeña empresa”, esto lo informaron mediante un comunicado. (Perú 21, 2019)

La actual crisis de pandemia de Corona virus, ha causado grandes pérdidas económicas, muchas actividades se han visto afectadas generando malestar a las empresas

Según el diario Gestión manifiesta:

El nuevo coronavirus se encuentra alrededor de 126 países y con el aumento de casos en nuestro país las empresas vienen tomando acciones para proteger a sus trabajadores y la actividad productiva, por lo que las micro y pequeñas empresas (Mype) también deben aplicar medidas para disminuir la afectación a sus negocios.

De esa forma, el Gobierno peruano ya ha tomado medidas para flexibilizar impuesto a las micro, pequeñas y medianas empresas, en una coyuntura en que la liquidez de dicho sector se verá afectada.(Lira, 2018)

Esta investigación se enfoca en los clientes, por ello a través de este estudio se buscó conocer si es que cumplen con la calidad de servicio y atención al cliente.

La investigación titulada “Calidad de servicio y atención al cliente en la mype GO rubro venta de alimentos y bebidas en el distrito de Sullana, 2020” tuvo como objetivo Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la mype GO rubro venta de alimentos y bebidas para alcanzar el objetivo general se enuncian los siguientes objetivos específicos: a) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente b) Identificar las fases del proceso de atención al cliente en la mype GO rubro venta de alimentos y bebidas c) Describir los factores de atención al cliente en la Mype GO rubro venta de alimentos y bebidas.

El problema que se identificó es: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de alimentos y bebidas en el distrito de Sullana año, 2020?

Este estudio estuvo enfocado en la calidad de servicio y atención al cliente con el fin de conocer lo que el cliente desea sus expectativas de adquisición de productos y dichos servicios.

Se justificó en el aspecto teórico porque nos permitió conocer y aprender a identificar las dimensiones de la calidad de Servicio sobre la satisfacción del cliente, como sabemos los clientes son la razón de ser en nuestros negocios por ello estudiamos de manera teórica y descriptiva la Calidad de servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de alimentos y bebidas; asimismo obtuvimos nuevos conocimientos que fueron de gran aporte para la empresa.

En el aspecto práctico, porque tuvo como finalidad, dar a conocer al gerente los beneficios y rentabilidad que obtendrá su negocio si se pone en práctica la Calidad de

servicio y la atención personalizada que se le brindará al cliente, satisfaciendo sus necesidades requeridas, para que este sea un ente multiplicador para las ventas y poder fidelizar a más clientes.

En el aspecto metodológico, se utilizaron herramientas matemáticas y estadísticas como Excel y el programa SPSS para la validación de información, asimismo fuentes de información fiables como libros y buscadores académicos (E-LIBRO)

En esta investigación se buscó obtener información útil para la empresa de venta de alimentos y bebidas ya que de esta manera van a aumentar la satisfacción del cliente, ofreciendo un servicio de calidad y ser más competitivos en el mercado. Asimismo, los resultados de esta investigación, serán de gran aporte para los estudiantes que realicen estudios de investigación de este rubro.

La metodología de la investigación que se utilizó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y su diseño no experimental. Es decir, únicamente pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario donde se obtuvieron los siguientes resultados que el 48.96% de los encuestados manifiesta que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado, el 71.86% de los encuestados siempre considera que la empresa cubre sus necesidades, el 55.21% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa realiza lanzamientos de nuevos productos, el 60.68% de los encuestados manifiesta que la empresa siempre está comprometida en ofrecer productos de calidad, el 41.15% de los encuestados manifiestan que la empresa algunas veces atiende sus reclamos de manera eficiente y rápida, el 35.94% de los encuestados manifiestan que casi siempre el servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas. Se concluyó que la empresa si aplica las dimensiones de calidad de servicio, sin embargo, debe mejorar en algunos aspectos que tienen como resultado algunas veces como es el lanzamiento de nuevos productos, contacto con los clientes, buenas técnicas de ventas y fortalecer más el uso de medios tecnológicos.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Calidad de Servicio

##### Internacionales

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% y 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.

## **Nacionales**

Beltran (2020) en su tesis titulada *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la Gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “Bodega Lucerito”*, Cañete 2020, para optar el título profesional de licenciado en administración en el trabajo de investigación, tuvo como Objetivo Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: “Bodega Lucerito”, Cañete – 2020. El estudio mantiene un alcance local ya que se realizará la investigación en la MYPE estudio de caso “Bodega Lucerito”. Asimismo, metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no

experimental de corte transversal y nivel descriptivo. Con una población la MYPE, rubro abarrotes, Caso: “Bodega Lucerito”, con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 110 clientes. Respecto a la atención al cliente: la investigación señala que el 38.2% están totalmente de acuerdo con el buen servicio que brinda la empresa, el 26.4% están totalmente de acuerdo que la atención es rápida y oportuna y el 32.7% están de totalmente de acuerdo con la amabilidad y eficacia; esto significa que hay aspectos por mejorar, en relación a la capacidad de respuesta, la eficacia y de esa manera mantener satisfechos a sus clientes. Respecto a la Gestión de Calidad: La investigación señala que los servicios brindados por la bodega “Lucerito” son considerados como bueno, es decir aplica los procesos de gestión de la calidad. Se concluye que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y oportuna.

Calle (2019) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la octava y novena etapa de la Urbanización Pando, del Distrito de San Miguel, 2018*, para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general : Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro bodegas en la octava y novena etapa de la Urbanización Pando, del Distrito de San Miguel, 2018. Así mismo, la investigación metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Con una población y muestra de 17 MYPES, se aplicó una encuesta 34 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos referente a la competitividad: el 59% la empresa establece estrategias de posicionamiento, el 53% establece políticas de atención al servicio en base de calidad, el 59% casi siempre gestiona los ingresos de los productos para conocer cuál es el nuevo mercado, el 76% se establece los precios de acuerdo al mercado, el 47% algunas veces implementan publicidad. Referente a la gestión de calidad: el 71% casi siempre se autoevalúa a nivel organizacional sus avances y corrige sus errores, los planes de acción para sus negocios, el 53% siempre tiene el control de sus productos, el 53% casi siempre cumple con las medidas de seguridad de su establecimiento. Se concluyó que los factores más relevantes de la competitividad están definidos por la competencia directa, clientes, proveedores, productos y competidores potenciales. En el planeamiento de calidad, la empresa cuenta con muy poco conocimiento de cómo planificar y accionar el crecimiento organizacional; así mismo si se tienen registrados el ingreso de cada producto

con su fecha de caducidad, pero no cuenta con seguridad en su establecimiento. Se puede decir, que la gestión de calidad, es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de cumplir con las expectativas de los clientes.

Mamani (2019) en su tesis titulada *Gestión de la calidad con el uso de marketing en las Mypes del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Túpac Amaru Juliaca, 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 Túpac Amaru, Juliaca, 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.

Muñoz (2019) en su tesis titulada *Gestión de Calidad y Competitividad empresarial como elemento trascendente en las mype del sector comercio rubro ventas de alimentos en el mercado principal del distrito de Ayaviri año 2019*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración tuvo como objetivo general “Determinar la Gestión de calidad y competitividad empresarial como elemento trascendente en las MYPE del sector comercio rubro ventas de alimentos en el mercado principal del distrito de Ayaviri año 2019”. Para lograr los objetivos propuestos dicha investigación se trabajó con una población de 33 y muestra de 15 micro y pequeñas empresas, las que han sido seleccionadas de forma no probabilística, cuya metodología de estudio es un tipo de investigación descriptiva, porque

permitió medir las características principales de los representantes en las dos variables en estudio, la gestión de calidad y la competitividad, en ambos se ha generado un instrumento de evaluación mediante una encuesta, para el desarrollo de la investigación se ha considerado, la estadística descriptiva con tablas de distribución de frecuencias, acompañado de sus respectivas figuras estadísticas, interpretando la mayor frecuencia sucedido en cada indicador. Concluyendo, que las principales características de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE del sector comercio, rubro venta de alimentos en el mercado principal del distrito de Ayaviri, año 2019. Se evidencia porque el 48,9% de los representantes manifiestan que casi siempre muestran buena ejecución para el comercio, porque permanentemente evalúan su trabajo en base a resultados luego de una jornada laboral, mostrando alta innovación y competitividad, en base a los avances de la tecnología, por ende la gestión de calidad, es su primordial preocupación de atención al cliente, buscando en los mismos, buena satisfacción para posicionarse en el mercado competitivo demostrando calidad y eficiencia.

Ramos (2019) en su tesis titulada *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mypes del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción de Arequipa*, para optar el título profesional de licenciado en administración, 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.

Cusipuma (2019) en su tesis: *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del Distrito de Castrovirreyna, Provincia de Castrovirreyna, del Departamento de Huancavelica, 2018*, para optar el Título profesional de Licenciada de Administración, tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del Distrito de Castrovirreyna, Provincia de Castrovirreyna, del Departamento de Huancavelica, 2018. Así mismo la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Con una muestra representada por el 100% de la población, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Los resultados obtenidos se pueden apreciar que el 50% ofrece los precios bajos, el 40% diseña los productos por cada área, 60% ofrecen productos de marcas más reconocidas, 70% brinda producto con oferta, 40% fija objetivos de la calidad, 50% identifica las necesidades de los clientes, 40% proporciona los recursos necesarios para la mejora del servicio, el 80% cuenta con infraestructura para asegurar el negocio. Se concluyó que las MYPES ofrecen productos con precios de acuerdo al mercado, pero aun así muy pocas veces realiza una economía para medir la escala de vida de la población que se encuentra a los alrededores, a ello nunca realizan diferencia con los avances tecnológicos en su negocio. Se puede decir, que para ser un negocio competitivo se debe mejorar en la exhibición de los productos y brindar variedades de productos con precios muy accesibles para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades y se logre fidelizarlo.

Romero (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, PP.JJ Pueblo Libre, distrito de Chimbote, 2018*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración” tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, P, pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 80% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años. El 80% son de

género femenino. El 70% cuentan con estudios secundarios. El 60% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro un promedio de 4 a 6 años. El 100% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 80% tienen como finalidad de generar ganancias. El 100% no conocen el término gestión de calidad. El 100% utilizan la técnica de lluvia de ideas. El 60,0% tienen cierto conocimiento sobre el término atención al cliente. El 60,0% consideran como factor importante en el servicio es la rapidez en el servicio. El 70,0% consideran que la atención que brindan es buena. El 70,0% ha logrado la fidelización de clientes. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad en atención al cliente, considerando que la rapidez en el servicio al cliente es primordial para lograr la fidelización de clientes.

Zapata & Chancafe (2018) en su tesis titulada *Estrés laboral crónico en vendedores y calidad de servicio de una empresa distribuidora de bebidas y abarrotes de la ciudad de Chiclayo, durante agosto a diciembre del 2017*, para optar el título de profesional de Administración, realizó una investigación descriptiva que tuvo como objetivo determinar los niveles de estrés laboral según dimensiones y factores sociodemográficos; al igual que la calidad de servicio según antigüedad de cliente y nivel de satisfacción en el área de ventas de una empresa distribuidora de bebidas y abarrotes de la ciudad de Chiclayo. La población estuvo conformada por 72 colaboradores del área de ventas y 270 clientes, ambas de la ciudad de Chiclayo, relacionados directamente con el área de ventas de la empresa. Se hizo uso del Inventario de Burnout de Maslach y Jackson, cuya fiabilidad fue de 0,83; y el instrumento SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry cuya aplicabilidad es frecuente para medir la calidad de servicio en organizaciones. Los resultados revelaron que existe la presencia de estrés laboral significativo dentro del área de ventas, mientras que la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes se refleja en un nivel insatisfacción de leve moderado en su mayoría.

Abal (2019) en su tesis titulada *La calidad de servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega "Adara" del distrito de San Rafael-2018*, para optar el título de Licenciado en Administración tuvo como objetivo general "Determinar las principales características de la calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018". Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 1000 clientes, de los cuales se escogió una muestra de 70 clientes a quienes se les aplicó una encuesta de 6 preguntas con lo

que se obtuvo los siguientes resultados: Del total de clientes encuestados mencionan solo el 8.57% están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara, el 34% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega y el 57.14% de clientes manifiestan que a veces están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de clientes encuestados el 8.57 % manifiestan siempre están adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega, mientras que el 35.71% manifiestan que los elementos tangibles de la bodega Adara no son adecuados y el 55.71 % creen que en ocasiones son adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de cliente encuestados el 10 % de los encuestados manifiesta que la fiabilidad de la persona es correcta en la bodega Adara, el 38.57% cree que la fiabilidad de la persona en la calidad de servicio no es correcta y el 51.43% de los encuestados mencionan que a veces la fiabilidad de la persona con respecto a la calidad es correcta en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de clientes encuestado el 10 % cree que siempre el personal de la bodega tiene la capacidad de respuesta, el 32.86% de encuestados manifiesta que no cuentan con la capacidad de respuesta y el 57.14% manifiesta que a veces cuenta con la capacidad de respuesta el personal de la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de clientes encuestados el 10% mencionan que siempre la seguridad del conocimiento del producto es adecuada, el 30% de encuestados manifiesta que no es adecuado la seguridad del conocimiento del producto y el 60 % de los encuestado mencionan que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de encuestados solamente el 8,57% siempre el personal de la bodega se esmera por velar por el interés del cliente, el 35,71 de los clientes encuestados manifiestan que nunca el personal de la bodega Adara se esmera por velar por el interés del cliente y el 55,71 de los encuestados manifiestan que a veces el personal se esmera por velar por el interés del cliente en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Finalmente, como conclusión: Los resultados evidencian que la Bodega Adara no está trabajando la calidad de servicio como una estrategia para fidelizar a sus clientes en el distrito de San Rafael.

Tsukamoto (2020) en su tesis titulada *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio de las Mype rubro abarros de la urbanización magisterial Piura, año 2017*, para optar el título profesional de licenciada en Administración esta investigación tuvo como objetivo general, “Determinar las principales características de la competitividad y calidad de

servicio en las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial, Piura 2017". Se trabaja las variables competitividad y calidad de servicio, empleándose una metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, con corte transversal. Las unidades económicas son 3 MYPE, con una población para ambas variables de tipo infinita, siendo el tamaño muestral no probabilístico por conveniencia, en un número de 44 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario, el cual consta de 17 preguntas cerradas, con un plan de análisis de Excel SPSS 23, obteniéndose los siguientes resultados: con respecto a la competitividad se determinó que en un 100% las MYPE se caracterizan por utilizar recursos tecnológicos. Un 100% refiere que la estrategia competitiva destacada es el liderazgo en coste, donde se obtuvo que los precios son accesibles. Con respecto a la calidad de servicio, los componentes más resaltantes fueron cliente y gente con una aprobación de 100% para ambos. Además, se obtuvo un 80% para el indicador imagen, el mismo que representa una de las ventajas de la calidad de servicio, donde se considera que los productos ofrecidos por las MYPE se encuentran en correcto orden, manteniendo su imagen a niveles resaltantes de la competencia.

Alva (2017) en su tesis *Gestión de calidad y formalización de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan bautista, año 2016*, para optar el título profesional de licenciado en Administración tuvo como objetivo general: "Determinar las características de formalización y gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan Bautista, año 2016". Objetivos específicos: Determinar las características de formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan Bautista, 2016. Determinar si las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan Bautista, 2016, aplican la gestión de calidad. Se trata de la realización de un estudio de investigación de tipo cuantitativa, descriptiva, no experimental. Con una muestra de 24 Mypes del rubro, mediante cuestionario configurado y encuesta aplicada a sus representantes, se obtuvo resultados referentes a perfil del propietario de las Mypes: el 50% tiene edad entre 30 a 44 años; el 79% son de sexo masculino; el 50% son comerciantes de profesión u oficio; un 54% tiene estudios superiores. El 67% entre 1 a 5 años en el rubro, el 96% respondieron que trabajan de 1 a 5 personas, el 58% respondieron que no conoce gestión empresarial, el 58% respondieron que no conoce ninguna técnica de gestión empresarial, el 54% no utiliza documentos de gestión para mejorar la calidad en la distribución de sus productos en el

sector, el 75% capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente, el 79% evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la prestación de servicios en el sector.

Conclusiones: en más de la mitad (58%) de las Mypes, no conocen técnicas de gestión empresarial, la mitad (50%) de las Mypes, no conocen la técnica de gestión empresarial, en más de la mitad (58%) de las Mypes, exhiben misión, visión, valores como concepto fundamental para el buen desarrollo de la empresa, en más de la mitad (58%) de las Mypes, distribución mediante procesos estandarizado, en más de la mitad (54%) de las Mypes, no utiliza documentos de gestión para mejorar la calidad en la distribución del servicio, en la mayoría (75%) de las Mypes, capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente, en más de la mitad (58%) de las Mypes, no actualiza modelos de servicios, según exigencias del cliente en el sector, la mayoría (79%) de las Mypes, evalúan el nivel de satisfacción del cliente en la prestación de servicios en el sector.

Salazar (2017) en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del distrito de Huaraz, 2016*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración tuvo como objetivo general, “Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) en el distrito de Huaraz, 2016”. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 26 establecimientos de denominación bodegas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas cerradas por medio de la encuesta, del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 92,31% de los gerentes encuestados manifiesta que nunca realizan presentaciones de anuncios por televisión, el 76,92% manifiesta que nunca cuentan con programas de incentivos, el 80,77% manifiesta que nunca ofrecen a sus clientes la entrega de regalos publicitarios, el 65,38% manifiesta que nunca ofrecen a sus clientes la entrega de premios, el 96,15% manifiesta que nunca dan a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web finalmente se concluye que en la bodegas del distrito de Huaraz existe ausencia sobre las herramientas de promoción para comunicarse con los consumidores debido a la falta de información.

## Regionales

Erazo (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad y atención al Cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de urbanización los Titanes, Piura año 2019*, para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo 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.

Ayala (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana año 2018*, para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general “Determinar la incidencia de la gestión de calidad en la competitividad de las Mypes 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. Del total de las Mypes 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.

Gonzales (2018) en su tesis titulada *Caracterización de la competitividad y Calidad de Servicio en las mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018*, para optar el título de Licenciada en Administración” tuvo como objetivo general “Determinar las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPES rubro abarrotes de Castilla”. La investigación es de tipo cuantitativa, presenta un nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal; se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos realizando 15 preguntas de la variable competitividad y 15 de la variable de calidad de servicio haciendo un total de 30 preguntas las cuales son preguntas cerradas con escala nominal y ordinal, las unidades económicas de estudio fueron las MYPES rubro bodegas de abarrotes de la Avenida Grau – Castilla; la muestra estuvo conformada por 4 bodegas con un total de 12 trabajadores además se consideró a 384 clientes a criterio de investigador. Dentro de las conclusiones es que las principales características de las MYPES si cuentan con un número regular de trabajadores, donde presentan algunas bodegas buena calidad de producto, buena atención al cliente, variedad de productos y competencia. Las características de la calidad de servicio es que los clientes manifiestan que la atención es buena, por otro lado, en cuanto a la amabilidad de los empleados los clientes la consideran regular además los clientes requieren que capaciten al personal para una mejor atención. Los factores de la calidad de servicio que más inciden son el precio y buena atención.

Lingan (2018) en su trabajo de investigación titulado *Caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de la Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018*, para optar el título de licenciado en Administración tuvo como objetivo general determinar ¿Cuáles son las características de la caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPES, del sector comercio Rubro ventas de abarrotes Distrito de Tumbes, 2018?, siendo elementos centrales de muchas investigaciones, El estudio de investigación es de tipo descriptivo, nivel de investigación no experimental y el diseño de investigación es cualitativo, teniendo en cuenta la muestra de 20 tiendas de abarrotes en el distrito de Tumbes, a quienes en el transcurso de la investigación se les

aplicara un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta. Según el objetivo específico 01 se determinaron los productos competitivos de las Mypes 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 ser necesario ir a comprar en la tiendas de abarrotes Según el objetivo específico 02 se concluye que 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. Según el objetivo específico 03 según características de la gestión de calidad de las Mypes 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.

## **Atención al Cliente**

### **Nacionales**

Rosas (2019) en su tesis titulada *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco, zona céntrica del distrito Huamachuco, provincia de Sánchez Carrión, 2019*, para optar el título profesional de licenciado en Administración, se planteó como objetivo general, Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del mismo sector y rubro. La investigación fue de diseño no experimental –transversal, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% de las micro empresas están dirigidas por personal femenino, el 61 % sostienen que las micro empresas se crearon para generar ganancias, el 70 % si conocen el término gestión de calidad, el 96% sostienen que la atención al cliente es fundamental para las micro empresas. De todo esto se arribó a las conclusiones siguientes: Los representantes de las Mypes encuestadas tienen en cuenta que una adecuada atención al cliente basado en una gestión de calidad será un factor determinante para que su empresa logre posicionarse en el mercado, favoreciendo abismalmente su rentabilidad y el logro de sus objetivos. Por ello toman a la atención al cliente como una herramienta fundamental para el crecimiento y la mejora continua de la empresa.

Narro (2019) en su trabajo de investigación *La atención al cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la villa de Pacanga, provincia de Chepén, 2019*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo con diseño no experimental – transversal – descriptivo; la muestra fue de 25 Mypes, se aplicó un cuestionario de 28 preguntas, los resultados fueron: El 52% de los representantes conocen sobre gestión de calidad, el 52% usa como técnica moderna la atención al cliente, el 36% indicó tener otras dificultades para la implementación diferentes a: poca iniciativa, aprendizaje lento, no se adaptan a los cambios, desconocimiento del puesto, el 88% mide el rendimiento del personal a través de la observación, el 100%

indicó que la gestión de calidad si ayuda al rendimiento del negocio y el 96% indicó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas, el 84% conoce sobre atención al cliente, el 84% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 88% indicó brindar una buena atención al cliente y el 52% usa como normas de calidad la Ley de protección al consumidor. Conclusiones: La mayoría de representantes conocen sobre gestión de calidad, consideran que una buena gestión de calidad ayuda al rendimiento de la empresa y a alcanzar los objetivos y metas, sin embargo, tienen dificultades para su implementación.

Otiniano (2018) en su trabajo de investigación titulado *La Gestión de Calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017*, para optar el grado de bachiller en Ciencias Administrativas tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017, esta investigación tuvo un diseño no experimental transversal-descriptivo, para el recojo de la información se aplicó una encuesta a las 16 Mypes, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Referente a los representantes: el 56,3% tiene de 51 años a mas, el 68,8% son de sexo femenino y el 50,0% solo tiene instrucción primaria. Referente a las Mypes: el 56,3% es informal, el 43,8% tiene más de 8 años en el mercado y el 93,8 tiene un trabajador. Referente a la gestión de calidad en la atención al cliente: el 68,8% no sabe lo que es gestión de calidad, el 60,3% conoce como debería ser una buena atención al cliente, el 68,8 cree que es importante brindar una buena atención al cliente, el 62,5 no sabe si sus clientes están satisfechos por la atención y el 68,8% si sus clientes recomendarán a otros clientes. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Mypes desconocen que es gestión de calidad y aunque conocen como debería ser una buena atención al cliente y su importancia, no tienen la certeza de estar brindando una buena atención, ni la seguridad de que sus clientes recomendarían su negocio.

Bernal (2016) en su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016*, para obtener el título profesional de licenciado en Administración, tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco

en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 7 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 42.86% de los representantes tiene más de 51 años de edad. El 57.14% de son de género masculino. El 57.14% tienen estudios secundarios. El 100.00% son los dueños. El 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 57.14% fueron creadas para subsistencia. El 100.00% de no conocen del término gestión de calidad. El 100,0% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 57.14% aplican la comunicación como herramienta de atención al cliente. El 71.43% consideran que el factor para la calidad en el servicio es la rapidez del servicio. El 57.14 consideran que la atención es regular. El 71.43% obtuvieron como resultado mejorar el posicionamiento de la empresa. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad en atención al cliente, en este sentido consideran que la rapidez en el servicio es un factor de calidad de servicio, finalmente sea la mejora el posicionamiento de la marca.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Calidad de Servicio**

#### **Calidad**

El autor Larrea (1991) manifiesta:

“La teoría de la Calidad tiene su historia pequeña Philip B.Crosby,W.Edwards Deming,Armand V.Feigenbaum y Joseph M.Juran son probablemente las figuras más ejemplares y reconocidas de esta acontecimiento intelectual y empresarial el cual es el dominio de la calidad”( p. 15)

Según Larrea (1991) uno de los puntos primordiales que deben cumplirse dentro de las empresas es la calidad en el servicio al cliente, no importa el tamaño de la organización y naturaleza de sus operaciones, deben mostrar la capacidad que tienen para el desempeño de cada área, la primera imagen es la que cuenta y es la que ayudara a que se mantenga la preferencia de los mismos, si esta no se llegara a cumplir se convertiría en una amenaza.

Asimismo, nos dice que hay tres puntos que debemos saber con exactitud. ¿Qué servicios estamos dando actualmente a nuestros clientes? ¿Qué servicio quieren tener los clientes (tanto actuales como potenciales)? ¿Qué servicio da nuestra competencia?» Una segunda vía de acceso a los pensamientos, deseos y percepciones de los clientes consiste en el conocimiento y estudio de sus quejas y reclamaciones. Es curioso el cambio que en este sentido se está produciendo en las empresas: De mostrar una actitud pasiva y reactiva (tratando eso sí de complacer al máximo al reclamante) se está pasando a la actitud proactiva de pedir encarecidamente a los clientes que manifiesten siempre sus quejas. (Larrea, 1991)

Por otro lado, el autor Juran (1990) manifiesta:

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de esos significados son críticos, no sólo para planificar la calidad sino también para planificar la estrategia empresarial. Algunas de las deficiencias de calidad es el comportamiento del producto en este sentido, la calidad se refiere a características tales como: prontitud del proceso para complementar los pedidos de los clientes, eficacia de una campaña publicitaria, millones de instrucciones por segundo (MIPS) de un ordenador, uniformidad intrínseca de un proceso productivo. Tales características son decisivas para el comportamiento del producto y para la “satisfacción con el producto”. Tales características compiten unas con otras en el mercado. (Juran, 1990)

En la insatisfacción con el producto, la palabra “calidad” se refiere a la ausencia de deficiencias, que adopta la forma de: retraso en las entregas, fallos durante el servicio, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, desechos en fábrica o reprocesos, cambios en la ingeniería del diseño, estas deficiencias dan como resultado las quejas, reclamaciones, devoluciones, reprocesos y otros daños. En conjunto son las formas de “insatisfacción con el producto”. (Juran, 1990)

También podemos decir que el proveedor que conoce las necesidades percibidas por el cliente diseña un nuevo enfoque para beneficiar a los dos. La comunicación con los clientes es la forma más utilizada para descubrir sus necesidades. Se puede adaptar a muchos tipos de relación como proveedor- cliente, no se limita a los métodos verbales, orales o escritos. Algunas de las informaciones más reveladoras se deducen del estudio del comportamiento humano. El contacto con los clientes se realiza de varias formas: cuestionarios, llamadas telefónicas, grupos de consumidores. Todas estas formas requieren la utilización del muestreo, y eso a su vez requiere unas técnicas especiales. (Juran, 1990)

La calidad de servicio es la capacidad de satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes se deben tener en cuenta ya que estas expectativas y requisitos cambian continuamente. Los productos y servicios deben satisfacer las necesidades esperadas, la calidad asociada no es solo consecuencia del producto/servicio también la manera como se ofrece, el trato que se le dará al cliente el cual será el principal aspecto diferenciador. Un cliente decidirá si su servicio es de calidad cuando sus expectativas superen lo que el realmente buscaba. (Arenal Laza & e-libro, 2016)

Se dice que la calidad es un factor de progreso por lo cual ella lleva a buscar la perfección encontrando al hombre como centro. Así, la calidad desarrolla estrategias las cuales orientan al cliente, creando alianzas y redes de desarrollo productivo, eficaz, ágil y flexible, asimismo, motivan el emprendimiento para nuevos proyectos y conducen a establecer caminos hacia las organizaciones que aprenden. Tanto la calidad como el servicio siempre han estado presentes desde inicio de la vida del hombre. (Vargas & Aldana, 2007)

El manual de calidad corresponde a los procedimientos documentados del sistema de calidad, los cuales están destinados a planificar y gerenciar el conjunto de actividades que afectan la calidad dentro de una organización. “Este manual debe, igualmente, cubrir todos los elementos aplicables de la norma del sistema de calidad requerida para una organización”. También deben ser agregados o referenciados al manual de calidad aquellos procedimientos documentados relativos al sistema de la calidad, que no son tratados en la norma seleccionada para el sistema de calidad pero que son necesarios para el control adecuado de las actividades. (Méndez, 2006)

Publicaciones Vértice (2008) define la calidad como: “El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. (Publicaciones Vértice, 2008)

### **Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio**

Según la teoría de Edwards Deming para que las organizaciones lleguen a la competitividad y productividad necesita de 14 principios, algunos de estos principios son:

Concientizar cuál es el propósito para la mejora del producto y el servicio a través de un plan para ser más competitivo y permanecer en el negocio.

Finalizar con la práctica de realizar negocios teniendo como factor importante el precio.

Descubrir cuál es el origen de los problemas.

Implementar y llevar a la práctica métodos de capacitación para el trabajo.

Retirar las barreras que hacen que el trabajador se sienta insatisfecho con su trabajo por el contrario debe sentirse orgulloso obteniendo todos los derechos que le corresponden. (Vargas & Aldana, 2007)

### **Teoría para la planificación de la calidad**

Según el autor Joseph Juran “La administración de la calidad está basada en la planeación, control y mejora de la calidad”, asimismo indica que se puede generar en diferentes pasos lo cual lo denomina “mapa de planeación de la calidad”, entre ellos tenemos:

Identificar a los clientes.

Determinar las necesidades de aquellos clientes.

Desarrollar productos que cumplan con las características de las necesidades del cliente.

Transferir el proceso a la operación (Vargas & Aldana, 2007).

### **Teoría de la calidad total**

El autor Karow Ishikawa manifiesta:

El control de calidad en cualquier industria es hacer lo que se tiene que hacer.

Un control de calidad sin resultados no es control de calidad.

El control de calidad comienza y finaliza con la capacitación.

El control de calidad da a conocer la capacidad de cada empleado.

Los métodos estadísticos son la mejor manera de controlar las operaciones. (Vargas & Aldana, 2007)

## Teoría de cero errores

Philip B. Crosby manifiesta que la calidad está centrada en 4 principios absolutos:

- ❖ Para cumplir con la calidad se debe cumplir con los requisitos.
- ❖ Mantener el ecosistema de calidad es prevención.
- ❖ El estándar de realización es cero defectos.
- ❖ La medida de calidad es el precio del incumplimiento.

También propone un programa de 14 pasos al cual denomina “cero defectos”.  
(Vargas & Aldana, 2007)

- ❖ Definiciones trascendentales

“La calidad es una cualidad innata, una característica absoluta y universalmente reconocida. Se considera trabajos de gran calidad aquellos que están por encima de las modas, cuya imagen de calidad perdura inamovible en el tiempo”.

Se deduce que la calidad no puede definirse, se aprende a reconocerla por la experiencia propia.

- ❖ Definiciones basadas en producto

“La calidad es una característica medible. Las diferencias de calidad significan en la cantidad de una característica que posee el producto”.

Según la cantidad del atributo que tenga el producto, se determinara la calidad dependiendo de los diferentes gustos del cliente.

- ❖ Definiciones Basadas en el Usuario

“La calidad debe ser definida desde la óptima del usuario”.

Se concluye que los clientes de acuerdo a sus necesidades y conveniencias definirán la calidad y su nivel de satisfacción. Lo cual resulta subjetiva ya que cada cliente tiene diferentes gustos y preferencias de lo que consume.

- ❖ Definiciones basadas en la producción

“Está basada con la oferta. Se identifica a la calidad con el cumplimiento de las especificaciones. Se determinan unas tolerancias, y las desviaciones respecto a las mismas se consideran disminuciones de la calidad”.

Las exigencias están adecuadas a cada cliente se centran en el proceso interno del producto sin importar la percepción de los clientes.

❖ Definiciones basadas en el valor

“Definen a la calidad en términos de costos y precios. Es decir, un producto de calidad es aquel que satisface determinadas necesidades a un precio razonable”.

El nivel de calidad es la satisfacción de determinadas necesidades a un precio justo para el cliente.

Los clientes siempre tienen una determinada serie de requisitos para la adquisición de productos esperando que los productos y servicios cumplan con todas las características y expectativas entre otros el tiempo de entrega y el precio para satisfacer sus necesidades. (Sangüesa, Mateo & Ilzarbe, 2006, p. 3)

Según Suarez (2016) afirma que: Toda empresa está comprometida directamente con la Satisfacción al cliente, haciendo esfuerzos para lograr esta meta siendo un gran desafío que el cliente comprenda cuales son los requisitos que definirán como calidad.

### **Dimensiones de la calidad del servicio**

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)

David A. Garvín hizo un aporte formidable publicando en 1984 en el MIT Sloan Management Review, el artículo “¿Qué significa realmente Calidad del Producto?” con la finalidad que el concepto de calidad sea más operativo ya sea de un producto o servicio para favorecer la comprensión de tal forma en que la calidad se pueda aplicar en las empresas de manufactura, así como de servicios, lanzando lo que compone las bases de la Gestión Estratégica de la Calidad: los Cinco Abordajes de la Calidad y las Ocho Dimensiones de la Calidad el cual es citado en Sangüesa, Mateo & Ilzarbe, (2006)

Las ocho dimensiones de calidad son:

- a) **Desempeño:** Se asocia a las características estratégicas del producto, está asociada a atributos medibles, las marcas de algún producto pueden ser

ordenadas según el desempeño, pero a veces todos los consumidores no se involucran con estos beneficios.

- b) **Características:** Se refiere a los aspectos adicionales al desempeño, complementan el funcionamiento básico del producto o servicio, estas características adicionales con el tiempo han sido tan indispensables como las básicas. Las características principales y secundarias no son fáciles de establecer.
- c) **Fiabilidad:** Son las características esperadas de un producto o servicio en un momento específico de su vida útil, la cual contribuye a la imagen de la marca siendo considerada por la gran parte de usuarios como una dimensión fundamental, se espera a que el producto o servicio no cause daño a las personas que lo utilicen.
- d) **Conformidad al diseño:** Es el nivel de cumplimiento de elaboración de un producto o servicio su diseño se ajusta a los estándares establecidos esta dimensión corresponde al cumplimiento de las especificaciones de calidad.
- e) **Durabilidad:** Es el periodo de la vida útil del producto durante este tiempo se puede utilizar con eficacia antes que sea reemplazado con sus componentes. Los alimentos mayormente tienen fecha de vencimiento lo cual limita el periodo de uso, los servicios tienen poca o ninguna durabilidad. En el caso de los productos mayormente cuentan con garantía lo que hace que le brinde mayor confianza al cliente. Esta dimensión tiene relación con la fiabilidad porque a mayor fiabilidad, mayor durabilidad.
- f) **Capacidad de Servicio:** La manera en que una empresa lleva a cabo las devoluciones y reclamos influirá en la percepción de cada cliente.
- g) **Estética:** Esta dimensión es subjetiva el producto se percibe por los sentidos, es de naturaleza individual reflejando un juicio personal cada persona tiene distintos gustos lo que le agrada a una no puede gustarle a otra, aunque los desempeños durabilidad y fiabilidad sean los mismos.
- h) **Calidad percibida:** Se da a través de la propia experiencia del cliente por el resultado de la publicidad, promoción de la marca o comentarios de distintas personas. Generalmente, las personas compran productos o servicios sin la información suficiente de todas sus características. (Suarez, 2016)

## Servicio

Según H. James Harrington define lo que es un servicio como “una contribución al bienestar de los demás” y “mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible”

Siendo así un proceso de servicios se define como la generación de un bien tangible que proporcionara bienestar hacia los clientes, asimismo podemos decir que una organización de servicios cuando interactúa con sus clientes se caracteriza por “desarrollar transacciones en beneficio de estos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes”.(Fontalvo Herrera, 2005)

Existen muchas organizaciones que aunque suministren un bien tangible, son distinguidos en el mercado por ofrecer un servicio adicional que los caracteriza (servicio intangible) para que este sea eficiente y eficaz en la prestación de un servicio se debe medir la calidad antes de hacer algún cambio en función de los requisitos establecidos los cuales son acordados con el cliente, siendo necesario brindar un servicio con amabilidad, respeto y un buen trato.(Fontalvo Herrera, 2005)

Grönroos (1994) menciona:

Un servicio es un fenómeno complicado, esta palabra tiene muchos significados, abarcando desde el servicio personal al servicio como producto. El termino puede incluso abarcar más. Contamos con diferentes definiciones dadas a lo largo de tres décadas: “Servicios: Actividades beneficios o satisfacciones puestos en venta o proporcionados en conexión con la venta de bienes”. (Grönroos, 1994)

“Los Servicios representan tanto elementos tangibles que producen satisfacciones de forma directa (transporte, alojamiento), como elementos intangibles que producen satisfacciones que se reciben conjuntamente con la adquisición de productos u otros servicios (crédito, distribución)”.(Grönroos, 1994)

Grönroos (1994) manifiesta que: “Para el consumidor, los servicios consisten en cualquier actividad puesta en venta que proporciona valiosos beneficios o satisfacciones; actividades que no puede o desea realizar por sí mismo” ( p. 26)

Cada una de estas definiciones tienen sus ventajas asimismo sus inconvenientes, lo más obvio es que de cualquier manera son limitadas. La mayor parte de veces un servicio implica una interacción de cualquier tipo con el proveedor de servicios. Por consiguiente, hay

situaciones en las cuales las personas de manera individual no interactúan con la empresa de servicios. (Grönroos, 1994)

Según Publicaciones Vértice (2008) “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.”

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. El servicio es un término más general que recoge todos los procesos con los que conseguimos la satisfacción del cliente. La atención es una parte de ese servicio, que sería la del contacto directo del personal que desempeña el servicio con el cliente. 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)

Según Johnson, Tsiros & Lancioni (1995), refiere que se consideran tres dimensiones:

“Input: incluye la existencia de condiciones para que pueda realizarse el servicio, como la infraestructura, las instalaciones, el conocimiento y las habilidades de los empleados”.

“Process: hace referencia a la calidad de la interacción entre el personal de servicio y el consumidor, con atributos como accesibilidad, disponibilidad, cortesía y respuesta apropiada”.

“Output: es una medición del resultado del servicio, el cual implica un cambio en el consumidor o en sus posesiones, y una retroalimentación en los empleados”.(Molino et al., 2010)

Según Larrea (1991) manifiesta:

Evidentemente, es tan legítimo hablar de tecnología en el área de los servicios como en el sector industrial. Basta recordar que la tecnología ha sido definida como un método o procedimiento para hacer algo (Dahlman y Westphal) y que su pregunta clave es cómo actuar para alcanzar el resultado deseado. Y como en cualquier otra empresa, la innovación es vital no solo para el éxito de la propia empresa, sino también para la evolución y avance de la sociedad. La innovación puede referirse tanto a los contenidos de servicio como a los canales de entrega. La innovación en contenidos se lleva a cabo de dos maneras básicas: o porque el

empresario intenta detectar nuevas necesidades a satisfacer, tratando de hallar, en un segundo momento, las soluciones para satisfacerlas, o porque el empresario sigue profundizando en sus capacidades técnicas, tratando, en un segundo momento, de encontrar mercado para sus invenciones. La innovación puede referirse exclusivamente al cómo de la prestación del servicio, se intentará, entonces, descubrir procedimientos que sean más cómodos para el cliente, o más productivos, o más adecuados desde el punto de vista del contacto. (Larrea, 1991)

### **Atención al cliente**

Según Brown (1992) la gestión de la atención cliente es la manera como atiendes al cliente, los negocios siempre se han identificado con la competición. La finalidad es competir por los territorios, por los mercados, por los lugares donde se desarrollan las ventas sobre todo por los clientes.

Es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y de la cultura de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles, una forma sencilla estará construyendo algo duradero. (Brown, 1992)

Considerando la carta de presentación de servicios al cliente de una empresa, “el sistema de atención al cliente” es la parte fundamental de todos ellos; por lo consiguiente, debe ser objeto de un análisis más amplio y minucioso. La comunicación en la atención al cliente debe ser de calidad y en ella no se deben producir fallas, de tal manera que el cliente obtenga un servicio fiable del cual se sienta confiado en la empresa. Blanco et al. (2013)

Cada empresa organiza su programa de servicio de atención al cliente como le parece conveniente, pero la mayoría de ellos está compuesta de la siguiente carta de servicios:

**Servicio de optimización de uso del producto:** La empresa orienta al cliente que su producto le proporcione un rendimiento óptimo de forma que logre la máxima satisfacción de sus necesidades.

**De mantenimiento del producto:** Actividades destinadas a mantener las prestaciones del producto en condiciones satisfactorias de operación durante toda su vida útil.

De reducción de riesgos: Desarrollo de un sistema sencillo que permita al cliente la devolución de los productos defectuosos, y la utilización efectiva de la garantía sobre los mismos.

De acceso al producto: Acciones que tienden a facilitar la compra al cliente haciéndola cómoda y fácil.

De financiación: Líneas de crédito abiertas por la empresa para que el cliente pueda abonar el importe de la compra de la forma más cómoda posible.

De atención al cliente: Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente, e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. Blanco et al. (2013)

Según Pérez (2012) manifiesta que las reglas de oro para la atención al cliente son:

“Dar servicio al cliente” es el objetivo de su trabajo.

“Compruebe” si lo que el cliente ha dicho es exactamente lo que quería decir.

“Utilice un lenguaje positivo” y optimista en su comunicación.

“Trate con exquisita corrección al cliente”. Sea cortés y amable guardando la distancia apropiada.

“No busque ganar una discusión”. Sea flexible y tolerante al enfocar los temas del cliente.

“Mantenga un clima de conciliación”. No se deje enganchar por el tono emocional del cliente.

“Trate las objeciones y dudas del cliente”. Si no lo hace, nunca llegará a un acuerdo con él.

“Hágale saber que se pone en marcha”. Sea resolutivo/a para ayudarlo.

“Evite las situaciones límite”. Deje siempre las puertas abiertas para un próximo contacto.

“Sonría por favor”. (Pérez, 2012)

Hoy en día, las empresas son conscientes de que la atención al cliente es la forma más rentable, rápida y eficaz de cambiar la percepción positiva y, por lo tanto, el nivel de la satisfacción de los clientes; de hecho, son muchas las posturas que dependen que el principal activo de una empresa es el cliente, por lo que se le debe el máximo respeto, ya que de su opinión hacia una empresa dependerá en gran medida el futuro de esta; de esta forma, el mayor respeto que se le puede ofrecer a un cliente es escucharlo con sinceridad y honestidad, pues a menudo el simple hecho de escucharle supone que este se marche tranquilo y satisfecho. (Mateos, 2019)

Teniendo en cuenta que la atención al cliente se basa en la comunicación constante, un requisito indispensable de todo buen comunicador es adaptarse a su interlocutor, es decir, hay que tener presente que lo realmente importante durante la comunicación es que el cliente nos comprenda en todo momento, por lo que hay que expresarse en términos adaptados a él. (Mateos, 2019)

“El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero.”

Normalmente, “el cliente suele ser una persona que compra con frecuencia, aunque también puede ser una persona que compra ocasionalmente. El cliente es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes, productos y servicios. Las empresas deben prestar atención a los clientes, de lo contrario estos se irán a otras empresas”. (Tarodo Pisonero Carlos, 2015)

Según los autores Solano & Aceves manifiestan que:

Atención al cliente: los clientes no solo son cada vez más exigentes con el precio y los plazos, sino que también son más exigentes en la atención que se les presta; el trato personalizado, los tiempos de respuesta más cortos, la resolución de dudas, la asistencia técnica, la posibilidad de devolución del producto, etc., son atributos de un servicio cada vez más exigente. (Solano & Aceves, 2013)

### **Fases del proceso de atención al cliente**

Hoy en día el servicio de atención al cliente tiene una gran importancia en todas las empresas debido al aumento considerable de la competencia de estas, generando más exigencia de los consumidores por sus servicios y el trato que les ofrecerá cada empresa.

Definiéndose como el conjunto de actividades relacionadas entre sí, la información obtenida en cada etapa del cliente va permitir conocer de manera más profunda las necesidades del cliente y así actuar en consecuencia.

Asimismo, considerando los aspectos más importantes en la percepción de la calidad del servicio tomamos en cuenta las secuencias de estas fases, las cuales se concretan en:

**Inicio de contacto:** Consiste en atraer al cliente hacia el producto o servicio objeto de la venta utilizando técnicas de marketing. Para ello será necesario establecer un clima positivo, ofrecer ayuda y personalizar el contacto. (Carvajal & Ormeño, 2019)

**Obtención de información:** Consiste en conocer y comprender las necesidades del cliente y adecuarse a ellas para satisfacerlas. Se iniciará esta fase con la búsqueda de información, utilizando la escucha activa y personalizando el contacto a través de preguntas abiertas o cerradas. (Carvajal & Ormeño, 2019)

**Gestión:** Se trata de ofrecer aquello que el cliente desea recibir. Se utilizan en esta fase técnica de venta para asegurar que se comprende la necesidad que plantea el cliente, además de obtener la venta. Cuando la venta no es realizada en el punto de venta, sino a través del envío de una nota de pedido (utilizando cualquier medio; impreso, teléfono, correo electrónico, web), se realizan seguimientos en cuanto a plazos de fabricación o prestación de servicios para dar respuesta eficaz al cliente. (Carvajal & Ormeño, 2019)

**Entrega del pedido:** Es la parte más conocida de la atención al cliente. En este punto es necesario no demorarse y personalizar la atención para que sea percibida como un valor añadido al producto. El éxito del proceso depende del grado de satisfacción obtenido. (Carvajal & Ormeño, 2019)

**Servicio postventa:** En esta fase del proceso se intenta comprobar la satisfacción; recogiendo sus opiniones a través de encuestas y buzones de sugerencias que ayudan a mejorar y corregir errores y ofrecer asimismo servicio técnico, garantías, etc. (Carvajal & Ormeño, 2019)

### **Importancia de la atención al cliente**

Aunque no existan pautas de comportamiento para garantizar el éxito cuando se ofrece una atención de calidad hacia el cliente se debe tomar en cuenta 5 aspectos importantes cuando se encuentran en contacto con un cliente los cuales son: respeto y

amabilidad, disposición previa, implicación en la respuesta, servicio al cliente y vocabulario adecuado.

### **Factores que determinan la atención al cliente**

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) refiere:

**La accesibilidad:** colocar al alcance de los consumidores los canales de apoyo fuerza de venta, puntos de venta” para que con esto se tenga una respuesta oportuna y eficiente.

**La comunicación:** establecer una comunicación precisa y con un lenguaje fácil para que sea comprendida por el cliente.

**La capacidad del personal:** el personal debe estar capacitado, tener los conocimientos necesarios, asimismo que cuente con habilidades necesarias para brindar una mejor atención al cliente.

**La cortesía y la amabilidad:** el personal debe ser cortés, amable, respetuoso y atento tener paciencia con el cliente bajo ninguna circunstancia ser grosero e impertinente. Debiendo mantener siempre la calma ante cualquier problema sin perder los buenos modales.

**La credibilidad:** la buena imagen obtenida y la integridad tanto de los empleados como de la empresa demostrarán al cliente que se puede confiar en el producto o servicio que se le está brindando.

### **III. HIPÓTESIS**

En la investigación “Calidad de servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos en el distrito de Sullana, 2020”, no se plantea hipótesis, por ser una investigación de nivel descriptiva.

Según Domínguez (2014) una investigación descriptiva es implícita. Su explicitación como hipótesis del trabajo en la evaluación del tema, favorece la determinación de variables e indicadores. No necesariamente son presentados en el proyecto de tesis.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal.

Es no experimental, porque se realizó sin tocar determinadamente las variables, se observó el fenómeno como se encuentra dentro de su contexto y se toma una encuesta.

El nivel de investigación fue descriptivo, porque busco detallar las principales características de la Calidad de servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos en el distrito de Sullana año, 2020. Según Hernández et al., (2010) manifiestan que la investigación descriptiva:

“Consiste en describir fenómenos, situaciones y sucesos; detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

El tipo de la investigación fue cuantitativa, porque se analizaron datos que pueden ser medidos y cuantificados obteniendo la información a base de la muestra. Se recogió y analizo los datos a través de la construcción de instrumentos de medición como es la encuesta.

Es de corte transversal porque se explora un ambiente y se recolectan los datos en un tiempo específico.

Según los autores, la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contextura natural para después analizarlos (Hernández et al., 2010)

M O

Donde:

M = Muestra conformada por la Mype.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y atención al cliente

## 4.2. Población y muestra

### Población

Una población es el grupo de todos los elementos que se proponen para obtener una medida característica. Ante la imposibilidad de estudiar toda la población se selecciona un subgrupo de elementos representativos de la población que constituye lo que se denomina muestra. (Rodríguez, 2015)

La población del presente proyecto para ambas variables de estudio estuvo comprendida por los clientes de la Mype, por lo tanto, es una población infinita ya que no se conoce el número de personas.

### Muestra

Los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010) definen que: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”.

Considerando que la población para ambas variables son todos los clientes de la Mype, para el cálculo de la muestra fue preciso utilizar la siguiente fórmula la cual es empleada para poblaciones mayores a 50.

$$n = \frac{(z^2 \cdot p \cdot q)}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 5% del margen de error (0.05)

Z= Que equivale al 95% al grado de confianza (1.96)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{(3.8415 \times 0.50 \times 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{7683}{20}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

*Definición y operacionalización de la variable calidad de servicio*

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Nivel
<b>Calidad de servicio</b>	La calidad del servicio es la capacidad de satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes, se deben tener en cuenta ya que estas expectativas y requisitos cambian continuamente (Arenal Laza & e-libro-2016)	<b>Características de la calidad del servicio</b>	Desempeño	1- ¿Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado? 2- ¿Considera usted que la empresa cubre cada una de sus necesidades?	Clientes	Nominal
			Características	3- ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las características del servicio que le brinda la empresa?		
			Fiabilidad	4- ¿Con qué frecuencia regresa a la empresa por estar satisfecho con la atención brindada?		
			Conformidad al diseño	5- ¿La empresa considera al cliente como su prioridad?		
			Durabilidad	6- ¿Con qué frecuencia la empresa realiza lanzamiento de nuevos productos?		

---

	7- ¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores por la durabilidad de sus productos? 8- ¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?
Capacidad de servicio	9- ¿La empresa atiende sus quejas y reclamos de manera eficiente y rápida? 10- ¿El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas?
Estética	11- ¿Cree usted que la empresa está en constante innovación continua para una mejor prestación de servicios a sus clientes? 12- ¿Considera que las instalaciones físicas y equipo de la empresa son adecuadas?
Calidad percibida	13- ¿Cree usted que la empresa facilita que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio rápido? 14- ¿Percibe que los servicios que se le prestan carecen de riesgos y no existen dudas sobre las prestaciones?

---

*Definición y operacionalización de la variable atención al cliente*

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Nivel
<b>Atención al cliente</b>	Hoy en día, las empresas son conscientes de que la atención al cliente es la forma más rentable, rápida y eficaz de cambiar la percepción positiva y, por lo tanto, el nivel de la satisfacción de los clientes. (Mateos,2019,p.14)	<b>Fases de atención al cliente</b>	Marketing	15- ¿Considera que la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes?	Clientes	Nominal
			Necesidades del cliente	16- ¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base a las necesidades del cliente?		
			Técnicas de venta	17- ¿Considera usted que la empresa realiza buenas técnicas de venta?		
			Tiempo	18- ¿La empresa demora al realizar sus pedidos?		
		Contacto	19- ¿La empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio?			
		<b>Factores de atención al cliente</b>	Información	20- ¿Cree usted que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?		
			Precios	21- ¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos de sus productos? 22- ¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía?		
			Expectativas	23- ¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades y expectativas de sus clientes?		

---

Lenguaje	24- ¿El personal utiliza un lenguaje claro y sencillo transmitiendo una buena imagen profesional?
Capacidad de atención	25- ¿Considera que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente?
Atención	26- ¿Considera que el servicio y la disposición de atención son rápidos?
Amabilidad	27- ¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa explica y despeja sus dudas?
Integridad	28- ¿El personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata sobre todo en casos de emergencia?
Empatía	29- ¿Considera que existe empatía en por parte del personal de la empresa hacia los clientes?
Confianza	30- ¿Confía usted en el servicio que le brinda la empresa?

---

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnicas**

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

##### **Instrumentos**

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta, con preguntas por cada variable

El cuestionario contiene preguntas cerradas, de enfoque dicotómicas, esto permitió que el encuestado no tenga mucha dificultad al momento de contestar la encuesta. Para la variable calidad de servicio se realizó 14 preguntas y para la variable atención al Cliente 16 preguntas, ambas variables dirigidas a los clientes.

#### **4.5. Plan de análisis**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006): En la actualidad el análisis de los datos se lleva a cabo por computadora. Prácticamente ya nadie lo hace de forma manual, especialmente si se tiene un volumen de datos considerable. Por otra parte, en prácticamente todas las instituciones de educación superior, centros de investigación, empresas y sindicatos se dispone de sistemas de cómputo para archivar y analizar datos. De esta suposición parte el presente capítulo. Es por ello que el énfasis se centra en la interpretación de los métodos de análisis cuantitativo y no en los procedimientos de cálculo de éstos.

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo se recaudaron datos mediante una encuesta, la cual se procesó para construir conclusiones. Para el procesamiento de datos se utilizaron diferentes programas informáticos como microsoft excel y el SPSS.

Se recopilaron los datos expuestos por sujetos, luego se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo con cada variable y sus dimensiones.

Según la obtención de los datos se analizaron las conclusiones e interpretaciones para ver si existe semejanza entre las investigaciones realizadas tanto empíricas como con los antecedentes.

#### 4.6. Matriz de consistencia

##### *Matriz de consistencia*

<b>Título</b>	<b>Enunciado del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
Calidad de servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos del distrito de Sullana, 2020.	¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos del distrito de Sullana, 2020?	Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos.	Identificar las dimensiones de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. Identificar las fases del proceso de atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos. Describir los factores de atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos.	Calidad de servicio y atención al Cliente.	El tipo de la investigación fue cuantitativo, porque se analizaron datos que fueron medidos y cuantificados obteniendo la información a base de la muestra. Para la elaboración del presente informe de investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo. La población es infinita está constituida por clientes. La muestra es de 384 clientes de la Mype GO.

#### 4.7. Principios éticos

Según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación son:

- a) **Protección a las personas.** - Se respetó a las personas, las cuales no fueron obligados a llenar las encuestas si es que no estaban de acuerdo, se incluyó a los que estuvieron dispuestos a brindar información, indicándoles que no se divulgaría su identidad. Uladech (2019)
- b) **Libre participación y derecho a estar informado.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, para el cual se acercó a cada propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto. Uladech (2019)
- c) **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, se realizó a través de encuestas virtuales. Uladech (2019).
- d) **Integridad científica.** - Se respetarán los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA. Uladech (2019).
- e) **Justicia.** - A los propietarios y colaboradores se les trato con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipularon tampoco se cambiaron los datos adquiridos durante la encuesta. Uladech (2019)
- f) **Beneficencia y no maleficencia.** - En la presente investigación no se obligó, ni maltrato en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las empresas en investigación, al contrario, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas. Uladech (2019)

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Desempeño en el mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	69	17.97	17.97	17.97
Algunas veces	79	20.57	20.57	38.54
Casi siempre	48	12.50	12.50	51.04
Siempre	188	48.96	48.96	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 2**

*Necesidades del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
Algunas veces	38	9.90	9.90	9.90
Casi siempre	70	18.23	18.23	28.13
Siempre	276	71.87	71.87	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 3**

*Satisfacción del servicio brindado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	43	11.20	11.20	11.20
Algunas veces	23	5.99	5.99	17.19
Casi siempre	148	38.54	38.54	55.73
Siempre	170	44.27	44.27	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 4***Atención brindada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	43	11.20	11.20	11.20
Algunas veces	92	23.96	23.96	35.16
Casi siempre	40	10.42	10.42	45.57
Siempre	209	54.43	54.43	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 5***Cliente como prioridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	43	11.20	11.20	11.20
Algunas veces	24	6.25	6.25	17.45
Casi siempre	23	5.99	5.99	23.44
Siempre	294	76.56	76.56	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 6***Lanzamiento de nuevos productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	11.20	11.20	11.20
Casi nunca	23	5.99	5.99	17.19
Algunas veces	212	55.21	55.21	72.40
Casi siempre	104	27.08	27.08	99.48
Siempre	2	0.52	0.52	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 7***Durabilidad de productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0

Casi nunca	0	0	0	0
Algunas veces	44	11.46	11.46	11.46
Casi siempre	204	53.13	53.13	64.58
Siempre	136	35.42	35.42	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 8**

*Productos de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
Algunas veces	44	11.46	11.46	11.46
Casi siempre	107	27.86	27.86	39.32
Siempre	233	60.68	60.68	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 9**

*Atención de manera eficiente y rápida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	43	11.20	11.20	11.20
Algunas veces	158	41.15	41.15	52.34
Casi siempre	111	28.91	28.91	81.25
Siempre	72	18.75	18.75	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 10**

*Expectativas del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	43	11.20	11.20	11.20
Algunas veces	124	32.29	32.29	43.49
Casi siempre	138	35.94	35.94	79.43
Siempre	79	20.57	20.57	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 11***Innovación continua*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	11.20	11.20	11.20
Casi nunca	23	5.99	5.99	17.19
Algunas veces	135	35.16	35.16	52.34
Casi siempre	180	46.88	46.88	99.22
Siempre	3	0.78	0.78	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 12***Instalaciones físicas y equipos adecuados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	11.20	11.20	11.20
Casi nunca	24	6.25	6.25	17.45
Algunas veces	234	60.94	60.94	78.39
Casi siempre	80	20.83	20.83	99.22
Siempre	3	0.78	0.78	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 13***Contacto con los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	11.20	11.20	11.20
Casi nunca	0	0	0	11.20
Algunas veces	226	58.85	58.85	70.05
Casi siempre	34	8.85	8.85	78.91
Siempre	81	21.09	21.09	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 14***Percepción de servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	Algunas veces	101	26.30	26.30	26.30
	Casi siempre	133	34.64	34.64	60.94
	Siempre	150	39.06	39.06	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 15***Utilización de un buen marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	43	11.20	11.20	11.20
	Casi nunca	99	25.78	25.78	36.98
	Algunas veces	59	15.36	15.36	52.34
	Casi siempre	180	46.88	46.88	99.22
	Siempre	3	0.78	0.78	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 16***Necesidades del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	43	11.20	11.20	11.20
	Algunas veces	0	0	0	0
	Casi siempre	2	0.52	0.52	11.72
	Siempre	339	88.28	88.28	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 17***Técnicas de venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	43	11.20	11.20	11.20
Algunas veces	91	23.70	23.70	34.90
Casi siempre	146	38.02	38.02	72.92
Siempre	104	27.08	27.08	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 18***Demora en los pedidos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	9.90	9.90	9.90
Casi nunca	181	47.14	47.14	57.03
Algunas veces	122	31.77	31.77	88.80
Casi siempre	43	11.20	11.20	100.00
Siempre	0	0	0	0
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 19***Contacto de satisfacción al cliente, después del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	11.20	11.20	11.20
Casi nunca	100	26.04	26.04	37.24
Algunas veces	237	61.72	61.72	98.96
Casi siempre	2	0.52	0.52	99.48
Siempre	2	0.52	0.52	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 20***Utilización de medios tecnológicos para una buena orientación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	11.20	11.20	11.20
	Casi nunca	205	53.39	53.39	64.58
	Algunas veces	131	34.11	34.11	98.70
	Casi siempre	2	0.52	0.52	99.22
	Siempre	3	0.78	0.78	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 21***Beneficios, promociones, ofertas y descuentos ofrecidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	66	17.19	17.19	17.19
	Algunas veces	213	55.47	55.47	72.66
	Casi siempre	70	18.23	18.23	90.89
	Siempre	35	9.11	9.11	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 22***Precios accesibles a la economía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	Algunas veces	43	11.20	11.20	11.20
	Casi siempre	116	30.21	30.21	41.41
	Siempre	225	58.59	58.59	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 23***Atención de necesidades y expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	43	11.20	11.20	11.20
Algunas veces	60	15.63	15.63	26.82
Casi siempre	246	64.06	64.06	90.89
Siempre	35	9.11	9.11	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 24***Lenguaje claro y sencillo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
Algunas veces	43	11.20	11.20	11.20
Casi siempre	156	40.63	40.63	51.82
Siempre	185	48.18	48.18	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 25***Capacitación del personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
Algunas veces	43	11.20	11.20	11.20
Casi siempre	25	6.51	6.51	17.71
Siempre	316	82.29	82.29	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 26***Servicio y disposición rápida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	43	11.20	11.20	11.20
Algunas veces	23	5.99	5.99	17.19
Casi siempre	115	29.95	29.95	47.14
Siempre	203	52.86	52.86	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 27***Explicación y despejo de dudas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
Algunas veces	44	11.46	11.46	11.46
Casi siempre	38	9.90	9.90	21.35
Siempre	302	78.65	78.65	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 28***Servicio de calidad y atención inmediata en caso de emergencias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	43	11.20	11.20	11.20
Algunas veces	106	27.60	27.60	38.80
Casi siempre	2	0.52	0.52	39.32
Siempre	233	60.68	60.68	100.00
Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

**Tabla 29***Empatía del personal hacia los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	Algunas veces	43	11.20	11.20	11.20
	Casi siempre	38	9.90	9.90	21.09
	Siempre	303	78.91	78.91	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes**Tabla 30***Confianza en el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	Algunas veces	79	20.57	20.57	20.57
	Casi siempre	3	0.78	0.78	21.35
	Siempre	302	78.65	78.65	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes

## 5.2. Análisis de resultados

### Variable calidad de servicio

**Objetivo Específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio sobre la satisfacción de nuestro cliente en la Mype GO rubro venta de alimentos y bebidas en el distrito de Sullana, 2020.**

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 1 evidencia que el 48.96% de los encuestados manifiesta que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado, lo cual contrasta con Tsukamoto (2020) en su tesis titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio de las Mype rubro abarrotos de la urbanización magisterial Piura, año 2017” quien refiere respecto a la calidad de servicio, que los componentes más resaltantes fueron cliente y gente con una aprobación de 100% para ambos, mostrando así un buen desempeño en el mercado; teniendo en cuenta los resultados obtenidos se puede decir que el desempeño en el mercado se da través del buen servicio, el autor Fontalvo (2005) manifiesta que muchas organizaciones aunque suministren un bien tangible, son distinguidos en el mercado por ofrecer un servicio adicional que los caracteriza, contando así con un buen desempeño.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 2 evidencia que el 71.86% de los encuestados siempre considera que la empresa cubre sus necesidades, lo cual contrasta con 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” refiere que 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades, teniendo en cuenta los resultados obtenidos se concluye que los productos y servicios deben satisfacer las necesidades esperadas, la calidad asociada no es solo consecuencia del producto/servicio también la manera como se ofrece; así lo manifiesta (Arenal Laza & e-libro, 2016) , asimismo según el autor Joseph Juran en su teoría para la planificación de la calidad nos dice que se deben desarrollar productos que cumplan con las características de las necesidades del cliente.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 3 evidencia que 44.27% de los encuestados manifiestan que siempre están satisfechos con las características del servicio que se les brinda, lo cual contrasta con Lingan (2018) en su tesis titulada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotos en el distrito de Tumbes, 2018” en los resultados se evidencia que una de las

características del servicio que se les brinda es la atención, que 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, Según Publicaciones Vértice la calidad se puede definir como “El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes”.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 4 se observa que el 54.4% de los encuestados manifiestan que regresan a la empresa por estar satisfechos con la atención que se les brinda, este resultado contrasta con 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 concluye que una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 5 se observa que el 76.56% de los encuestados manifiestan que siempre la empresa considera al cliente como su prioridad; este resultado no contrasta con Abal (2018) en su tesis titulada “La calidad de servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega “Adara” del distrito de San Rafael-2018”, quien concluye en sus resultados que solamente el 8,57% del personal de la bodega se esmera por velar por el interés del cliente, dicho resultado no considera al cliente como prioridad; sin embargo el autor Vargas & Aldana (2007), nos dice que la calidad es un factor de progreso por lo cual ella lleva a buscar la perfección encontrando al hombre como centro, también contrasta con el autor Arenal(2016) quien nos dice que la calidad asociada no es solo consecuencia del producto/servicio también la manera como se ofrece, el trato que se le dará al cliente el cual será el principal aspecto diferenciador, considerando al cliente como prioridad.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 6 se observa que el 55.21% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa realiza lanzamientos de nuevos productos, este resultado contrasta con Alva (2017) en su tesis “Gestión de calidad y formalización de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan bautista, año 2016”, quien señala que el 58% de los encuestados no conocen ninguna técnica de gestión empresarial, lo cual hace que la empresa no utilice los recursos disponibles para una mayor productividad como es el lanzamiento de nuevos productos, los autores Vargas y Aldana (2017) manifiestan que la calidad desarrolla

estrategias, las cuales orientan al cliente creando alianzas y redes de desarrollo productivo, Deming señala que para que las organizaciones lleguen a la competitividad y productividad necesita de 14 principios, uno de ellos es concientizar cuál es el propósito para la mejora del producto y el servicio a través de un plan para ser más competitivo y permanecer en el negocio.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 7, el 53. % de los encuestados manifiesta que casi siempre la empresa tiene buenos proveedores por la durabilidad de sus productos lo cual contrasta con Chota (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad y competitividad en las Mypes el sector comercio rubro distribuidoras en el distrito de Tumbes, 2017” señala 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, obteniendo estos una mayor durabilidad; asimismo el autor Juran (1990) manifiesta que el proveedor que conoce las necesidades percibidas por el cliente diseña un nuevo enfoque para beneficiar a los dos. (p.46). La comunicación con los clientes es la forma más utilizada para descubrir sus necesidades. Se puede adaptar a muchos tipos de relación como proveedor- cliente, no se limita a los métodos verbales, orales o escritos. Suarez n.d, manifiesta que los alimentos mayormente tienen fecha de vencimiento lo cual limita el periodo de uso, los productos mayormente cuentan con garantía lo que hace que le brinde mayor confianza al cliente. Esta dimensión tiene relación con la fiabilidad porque a mayor fiabilidad, mayor durabilidad.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 8, el 60.68% de los encuestados manifiesta que las empresa siempre está comprometida en ofrecer productos de calidad, lo cual contrasta con Quinaloa (2018) en su tesis titulada “Diseño de un modelo de gestión de calidad en la empresa Funorsal de la provincia de Bolívar”, Un 88% de los encuestados respondieron que la empresa comercializa con calidad los productos y servicios, 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, el autor Juran en su teoría para la planificación de la calidad manifiesta que se deben desarrollar productos que cumplan con las características de las necesidades del cliente, asimismo según la cantidad del atributo que tenga el producto, se determinara la calidad dependiendo de los diferentes gustos del cliente.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 9, manifiestan que el 41.15% algunas veces atiende sus reclamos de manera eficiente y rápida, lo cual contrasta con Abal( 2018) en su tesis titulada “ La calidad de servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega “Adara” del distrito de San Rafael-2018, quien nos dice que el 57.14% de los encuestados a veces cuenta con la capacidad de respuesta, tomando en cuenta que los reclamos y quejas deben ser atendidos de manera eficiente y rápida. Pérez (2012) manifiesta atender al cliente es escucharle, aceptar sus sugerencias y reclamaciones, ello conforma una parte del servicio que recibe el cliente; asimismo Larrea (1991) nos dice en su teoría que las empresas están realizando cambios en la manera como atienden las quejas y reclamaciones del cliente. De mostrar una actitud pasiva y reactiva (tratando eso sí de complacer al máximo al reclamante) se está pasando a la actitud proactiva de pedir encarecidamente a los clientes que manifiesten siempre sus quejas.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 10 se observa que el 35.94% de los encuestados manifiestan que casi siempre el servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas, lo cual contrasta con Beltrán (2020) en su tesis titulada “Propuesta de mejora en la atención al cliente para la Gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “Bodega Lucerito”, Cañete 2020”, quien manifiesta que el 38.2% están totalmente de acuerdo con el buen servicio que brinda la empresa, superando así sus expectativas; también Alba (2017) en su tesis “Gestión de calidad y formalización de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan bautista, año 2016” manifiesta que la mayoría (79%) de las Mypes, evalúan el nivel de satisfacción del cliente en la prestación de servicios en el sector para que sus expectativas de buen servicio sean superadas. Juran (1990) señala en su libro que la calidad de servicio es la capacidad de satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes se deben tener en cuenta ya que estas expectativas y requisitos cambian continuamente.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 11 señala que el 46.68% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa está en constante innovación para una mejor prestación de servicios, lo cual contrasta con Muñoz (2019) en su tesis titulada “Gestión de calidad y competitividad empresarial como elemento trascendente en las mype del sector comercio rubro ventas de alimentos en el mercado principal del distrito de Ayaviri año 2019” quien manifiesta que el 48,9% de los representantes casi siempre muestran buena ejecución para el comercio, porque permanentemente evalúan su trabajo en base a resultados luego de una jornada laboral, mostrando alta innovación y competitividad, para brindar un

mejor servicio. Larrea (1991) manifiesta que la innovación puede referirse exclusivamente al cómo de la prestación del servicio, se intentara, entonces, descubrir procedimientos que sean más cómodos para el cliente, o más productivos, o más adecuados desde el punto de vista del contacto.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 12 evidencia que el 46.68% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa cuenta con buenas instalaciones físicas y equipos adecuados, lo cual contrasta con Cusipuma (2019) quien en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del Distrito de Castrovirreyna, Provincia de Castrovirreyna, del Departamento de Huancavelica, 2018*, nos dice que el 80% cuenta con infraestructura para asegurar el negocio, lo cual determina que es importante que exista una buena infraestructura para que el cliente este satisfecho, Según Johnson (1995, como se citó en Molino, 2011), refiere que se consideran tres dimensiones una de ellas es “Input: incluye la existencia de condiciones para que pueda realizarse el servicio, como la infraestructura, las instalaciones, el conocimiento y las habilidades de los empleados”.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 13 se observa que el 58.85% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa facilita el contacto con ellos para recibir un servicio rápido, lo cual contrasta con Moreno & Núñez (2018) en su tesis titulada *“Propuesta para implementación de un sistema de gestión de la calidad para la empresa Supermercados Eco S.A.S”*, quien evidencia que un 85.7 % de 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; asimismo Juran (1990) nos dice que el contacto con los clientes se realiza de varias formas: cuestionarios, llamadas telefónicas, grupos de consumidores.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 14 se evidencia que el 39.06% de los encuestados manifiestan que siempre los servicios carecen de riesgos y no hay dudas de sus prestaciones, lo cual contrasta con Alba (2017) en su tesis *“Gestión de calidad y formalización de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan bautista, año 2016*, evidencia que el 79% evalúa el nivel de satisfacción del cliente en la prestación de servicios en el sector, llegando a carecer este de riesgos; asimismo Suarez n.d manifiesta que generalmente, las personas compran productos

o servicios sin la información suficiente de todas sus características, esto evidencia que no existen dudas al adquirir el servicio.

**Objetivo Específico: Identificar las fases del proceso de atención al cliente en la Mype GO rubro venta de alimentos y bebidas en el distrito de Sullana, 2020**

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 15 evidencia que el 46.88% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes, lo cual no contrasta con Mamani (2019) en su tesis titulada “Gestión de la calidad con el uso de marketing en las Mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Túpac Amaru Juliaca, 2019, quien evidencia que el 92% de los representantes no ha implementado el Marketing. Carbajal et al. (2014) manifiesta en una de sus fases que Inicio de contacto, consiste en atraer al cliente hacia el producto o servicio objeto de la venta utilizando técnicas de marketing.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 16 evidencia que el 88.26% de los encuestados manifiestan que la empresa ofrece sus productos en base a sus necesidades, lo cual contrasta con Erazo (2019) en su investigación titulada “Gestión de calidad y atención al Cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de urbanización los Titanes, Piura año 2019”, quien evidencia que el 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades. Carbajal et al. (2014) manifiesta en la fase Obtención de información que esta consiste en conocer y comprender las necesidades del cliente y adecuarse a ellas para satisfacerlas.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 17, se observa que el 38.02% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa realiza buenas técnicas de ventas, lo cual contrasta con Narro (2019) en su trabajo de investigación “La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la villa de Pacanga, provincia de Chepén, 2019” quien evidencia que el 52% usa como técnica moderna la atención al cliente, siendo esta una buena técnica de venta. Carbajal et al. (2014) en la fase Gestión indica que se trata de ofrecer aquello que el cliente desea recibir. Se utilizan en esta fase técnica de venta para asegurar que se comprende la necesidad que plantea el cliente, además de obtener la venta.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 18, se observa que el 47.14% de los encuestados manifiestan que la empresa casi nunca demora al realizar sus pedidos, lo cual

contrasta con Bernal (2016) en su tesis titulada “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016” quien evidencia que el 71.43% consideran que el factor para la calidad en el servicio es la rapidez del servicio, evitando demoras. Carbajal et al. (2014) manifiesta en una de sus fases que la Entrega del pedido: es la parte más conocida de la atención al cliente. En este punto es necesario no demorarse y personalizar la atención para que sea percibida como un valor añadido al producto.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 19, se observa que el 61.72% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio, lo cual no contrasta con Otiniano (2018) en su trabajo de investigación titulado “ La Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017” quien evidencia que el 62,5% no sabe si sus clientes están satisfechos por la atención, sin embargo contrasta con Narro (2019) en su trabajo de investigación “La atención al cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la villa de Pacanga, provincia de Chepén,2019” quien evidencia que , el 84% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. Carbajal et al.(2014) en su última fase manifiesta que el Servicio posventa: en esta fase del proceso se intenta comprobar la satisfacción; recogiendo sus opiniones a través de encuestas y buzones de sugerencias que ayudan a mejorar y corregir errores y ofrecer asimismo servicio técnico, garantías, etc.

### **Objetivo Específico: Describir los factores de atención al cliente en la Mype GO rubro venta de alimentos y bebidas en el distrito de Sullana, 2020**

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 20, se observa que el 53.39% de los encuestados manifiesta que casi nunca la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente, lo cual no contrasta con Tsukamoto (2017) en su tesis titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio de las Mype rubro abarrotos de la urbanización magisterial Piura, año 2017” quien evidencia que el 100% las MYPE se caracterizan por utilizar recursos tecnológicos. Zeithaml et al. (1993) manifiesta que La

accesibilidad es colocar al alcance de los consumidores los canales de apoyo “fuerza de venta, puntos de venta” para que con esto se tenga una respuesta oportuna y eficiente.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 21 se observa que el 55.47% de los encuestados manifiesta que algunas veces la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos de sus productos, lo cual contrasta con Moreno & Núñez (2018) en su tesis titulada “Propuesta para implementación de un sistema de gestión de la calidad para la empresa Supermercados Eco S.A.S”, quien evidencia que el 82.1% de los encuestados, respondieron que las ofertas si son atractivas y las incluyen en la compra. Brown (1989), manifiesta que la gestión de la atención cliente es la manera como atiendes al cliente, los negocios siempre se han identificado con la competencia. La finalidad es competir por los territorios, por los mercados, por los lugares donde se desarrollan las ventas sobre todo por los clientes.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 22, se observa que el 58.59% de los encuestados manifiesta que los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía, lo cual contrasta Cusipuma (2019) en su tesis: Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del Distrito de Castrovirreyna, Provincia de Castrovirreyna, del Departamento de Huancavelica, 2018, evidencia que el 50% ofrece los precios bajos. Martínez & Milla (2012), nos dice que los clientes no solo son cada vez más exigentes con el precio y los plazos, sino que también son más exigentes en la atención que se les presta.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 23, se observa que el 64.06% de los encuestados manifiesta que casi siempre la empresa entiende sus necesidades y expectativas, lo cual contrasta con Cusipuma (2019) en su tesis: Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la Av. San Martín del Distrito de Castrovirreyna, Provincia de Castrovirreyna, del Departamento de Huancavelica, 2018, quien evidencia que el 50% identifica las necesidades de los clientes. Blanco et al. (2013) manifiesta que el Servicio de optimización de uso del producto se basa en que la empresa orienta al cliente que su producto le proporcione un rendimiento óptimo de forma que logre la máxima satisfacción de sus necesidades.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 24, se observa que el 48.18% de los encuestados manifiesta que el personal utiliza un lenguaje claro y sencillo, lo cual contrasta con Bernal (2016) en su tesis titulada “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016”, quien evidencia que El 57.14% aplican la comunicación como herramienta de atención al cliente. Zeithaml et al. (1993) manifiesta la comunicación es establecer una comunicación precisa y con un lenguaje fácil para que sea comprendida por el cliente.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 25, se observa que el 82.29% de los encuestados manifiesta que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente, lo cual contrasta con Alba (2017), el 75% capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente. Zeithaml et al. (1993) manifiesta que el personal debe estar capacitado, tener los conocimientos necesarios, asimismo que cuente con habilidades necesarias para brindar una mejor atención al cliente.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 26, se observa que el 52.86% de los encuestados manifiestan que siempre el servicio y la disposición de atención son rápidos, lo cual contrasta con Beltrán (2020) en su tesis titulada “Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “Bodega Lucerito”, Cañete 2020”, quien evidencia que el 26.4% están totalmente de acuerdo que la atención es rápida y oportuna. Mateos (2019) manifiesta que hoy en día, las empresas son conscientes de que la atención al cliente es la forma más rentable, rápida y eficaz de cambiar la percepción positiva.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 27, se observa que el 78.65% de los encuestados manifiestan que siempre el personal de la empresa explica y despeja sus dudas, lo cual contrasta con Bernal (2016) en su tesis titulada “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016” quien evidencia que el 57.14% aplican la comunicación como herramienta de atención al cliente, de esta manera explican y despejan sus dudas a los mismos. Pérez (2012) manifiesta que una de las reglas de oro para la atención al cliente es “Compruebe” si lo que el cliente ha dicho es exactamente lo que quería decir. “Trate las objeciones y dudas del cliente”. Si no lo hace, nunca llegará a un acuerdo con él. Mateos de Pablo (2019) nos dice

que se debe tener en cuenta que la atención al cliente se basa en la comunicación constante, un requisito indispensable de todo buen comunicador es adaptarse a su interlocutor, por lo que hay que expresarse en términos adaptados a él.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 28 se observa que el 60.68% de los encuestados manifiestan que el personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata, lo cual contrasta con Beltrán (2020) en su tesis titulada “Propuesta de mejora en la atención al cliente para la Gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “Bodega Lucerito”, Cañete 2020”, para optar el título profesional de licenciado en administración, en el trabajo de investigación, quien evidencia que el 26.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la atención es rápida y oportuna. Pérez (2012) manifiesta que una de las reglas de oro para la atención al cliente es:

“Dar Servicio al Cliente” lo cual es el objetivo de su trabajo.

“Hágale saber que se pone en marcha” que sea resolutivo/a para ayudarlo.

Asimismo, Zeithaml (1993) manifiesta que uno de los factores de atención al cliente es “La accesibilidad” que es colocar al alcance de los consumidores los canales de apoyo “fuerza de venta, puntos de venta” para que con esto se tenga una respuesta oportuna y eficiente.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 29 se observa que el 78.91% de los encuestados manifiestan que existe empatía por parte del personal, lo cual contrasta con Erazo (2019) “Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de urbanización los Titanes, Piura año 2019”, para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general “Determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas”, quien evidencia que el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, esto implica que existe empatía por parte del personal hacia la atención al cliente. Zeithaml (1993) en uno de los factores “Cortesía y amabilidad” manifiesta que el personal debe ser cortés, amable, respetuoso y atento tener paciencia con el cliente bajo ninguna circunstancia ser grosero e impertinente. Debiendo mantener siempre la calma ante cualquier problema sin perder los buenos modales.

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 30 se observa que el que el 78.65% de los encuestados manifiestan que confían en el servicio que les brindan, lo cual contrasta con

Lingan (2018) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018” para optar el título de licenciado en Administración tuvo como objetivo general determinar ¿Cuáles son las características de la caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPES, del sector comercio Rubro ventas de abarrotes Distrito de Tumbes, 2018?, evidencia que según el objetivo específico 04 una de las características de la atención al cliente, es la calidad, atender, 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. Zeithaml (1993) manifiesta que uno de los factores de atención al cliente es “La credibilidad”, la buena imagen obtenida y la integridad tanto de los empleados como de la empresa demostraran al cliente que se puede confiar en el producto o servicio que se le está brindando.

## VI. CONCLUSIONES

La empresa cumple parcialmente con las dimensiones de la calidad de servicio, dado que los encuestados manifestaron que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado, algunas veces realizan lanzamiento de nuevos productos; tuvieron un alto porcentaje de incomodidad en la atención de sus reclamos, porque no fueron atendidos de manera eficiente y rápida, debiendo superar más sus expectativas y tener una constante innovación en sus productos, las instalaciones y equipos adecuados son consideradas como escasas, algunas veces facilita el contacto con ellos para que puedan recibir un servicio rápido.

En las fases del proceso de atención al cliente la empresa debe mejorar estrategias de marketing, que exista mayor publicidad, no tiene buenas técnicas de venta, con respecto a la entrega de pedidos debe seguir mejorando, dado que lo que busca el cliente es minimizar el tiempo para realizar otras actividades, contar con el servicio post venta dado que es muy importante para una empresa.

Los factores de atención al cliente la empresa casi nunca utiliza los medios tecnológicos, algunas veces ofrece ofertas, beneficios y promociones, cuenta con precios accesibles a la economía del cliente, la disposición de atención se da de manera rápida, explica y despeja sus dudas, el personal es empático con el cliente y genera confianza.

## Aspectos Complementarios

### Recomendaciones

- ✚ Definir precios exclusivos para los clientes con mayor números de ventas, aplicar ofertas o combos así obtendrá mayores ventas y por ende más ganancias.
- ✚ Implementar equipos celulares para mayor comunicación con los clientes y estrategias de publicidad ya sea brindando promociones o comunicando el lanzamiento de nuevos productos.
- ✚ Contratar más personal exclusivo para ofrecer los productos de catálogo de la empresa.
- ✚ Establecer alianzas con diferentes empresas para mayor diversificación de productos.
- ✚ Solicitar mercaderistas para impulsar sus marcas, porque va ayudar en el desarrollo y mejora de los productos y servicios.
- ✚ Mejorar en las técnicas de venta, para convertir a clientes sin expectativas en compradores potenciales
- ✚ Tener mayor comunicación después que el cliente haya adquirido el servicio, para conocer su satisfacción y fidelizarlo en su compra, por ello se debe utilizar más los medios tecnológicos, este brinda cantidad de servicios que van ayudar a establecer mayor comunicación con el cliente.

## Referencias Bibliográficas

- Abal, A. E. (2019). La Calidad Del Servicio Como Estrategía De La Satisfacción Del Cliente En La Bodega “Adara” Del Distrito De San Rafael – 2018. *Mayra Yanira Gomez Moran*, 1–33.
- Alva, C. J. (2017). *Gestión de calidad y formalización de micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro distribución de bebidas en el distrito de San Juan Bautista, año 2016*.
- Andina. (2019). El 26% de las mypes en el Perú están lideradas por papás.
- Arenal Laza, C., & e-libro, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)*. Editorial Tutor Formación.
- 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, Sullana - Perú.
- Beltran, P. K. (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPES del sector comercio*.
- Bernal, V. J. (2016). Gestión de calidad en atención al cliente n las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II Etapa, Distrito De Nuevo Chimbote, 2016. *Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Chimbote*, 78.
- Blanco García Carmen, Lobato Gomez Francisco, & Villagra Fernando L. (2013). *Comunicacion y Atencion al Cliente*. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/uladech/42955>
- Bonilla Castillo, J. A. (2014). *Gestión de la Calidad total en el servicio publico*. El Cid Editor.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid - España.
- Calle, G. T. (2019). Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas

- de la octava y novena etapa de la urbanización pando, del distrito de San Miguel, 2018.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. In *Pearson Educación S.A.* Madrid - España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Carvajal, M. G., & Ormeño, A. J. (2019). *Preparación de pedidos y venta de productos (2019)* - Luis - Google Libros.
- 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, Tumbes- Perú.
- ComexPerú. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019.*
- Cusipuma, A. G. (2019). *PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS DE LA AV. SAN MARTÍN DEL DISTRITO DE CASTROVIRREYNA, PROVINCIA DE CASTROVIRREYNA, DEL DEPARTAMENT.* Lima - Perú.
- Diario Oficial El Peruano. (2013). LEY N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.”
- Domínguez, G. J. B. (2014). *Manual Interno de Metodología de la Investigación Científica.* Chimbote - Perú.
- 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, Piura - Perú.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2005). *La calidad en los servicios ISO 9000:2000.* Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Gonzales, C. I. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las Mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.* ULADECH, Piura - Perú.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios : la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios* (Ediciones). España.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la investigación* (McGRAW-HIL; M. C. Jesús, Ed.). Mexico.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid - España.
- Larrea, A. P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*.
- Leyva, L. (2019). ¿Que es una mype y que beneficios tengo?
- 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, Tumbes- Perú.
- Lira, S. J. (2018). Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables.
- Lira Segura Julio. (2019). “Nos afecta la crisis política”: lamento de comerciantes y clientes en popular mercado de Lima | Perú | Gestión. *Gestion*. Retrieved from <https://gestion.pe/peru/nos-afecta-la-crisis-politica-lamento-de-comerciantes-y-clientes-en-popular-mercado-de-lima-noticia/>
- Mamani, Q. Y. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Túpac Amaru, Juliaca, 2019*.
- Mateos, de P. B. M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio* (IC Editorial, Ed.). España.
- Méndez, G. J. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional.
- Molino, C., Moreno, G., Moreno, M., Morillas, B., Palacios, G., Rodicio, G., & Salgado, C. (2010). *Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida* (Aenoredici). Madrid - España.
- 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, Bogotá - Colombia.
- Muñoz, valeriano L. (2019). Gestión de Calidad y Competitividad empresarial como elemento trascendente en las Mype del sector comercio rubro ventas de alimentos en el mercado principal del distrito de Ayaviri año 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Narro, C. Y. (2019). La atención al cliente como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la villa de Pacanga, provincia de Chepén, 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Otiniano, J. J. (2018). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado san jose, distrito de Nepeña, año 2017*. 152.
- Pérez, R. M. D. (2012). *Calidad de servicio y Atención al Cliente (2a. ed.)*. España: ICB.
- Perú 21. (2019). Mypes expresan preocupación por la desaceleración económica.
- Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España.
- Quinaloa, T. M. R. (2018). *Diseño de un modelo de gestión de calidad en la empresa Funorsal de la provincia de Bolívar*.
- Ramos, C. H. (2019). *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*. Juliaca - Perú.
- Romero, P. H. (2019). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, pp.jj Pueblo Libre, distrito de Chimbote, 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote*.

- Rosas, P. I. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco, zona céntrica del distrito Huamachuco, provincia de Sác.*
- Salazar, S. D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodeg.*
- Sangüesa, Sánchez Marta Mateo, D. R., & Ilzarbe, I. L. (2006). Teoría y práctica de la calidad.
- Solano, B. G., & Aceves, L. J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. *Revista El Buzón de Pacioli*, 1(82), 4–13.
- Suarez, G. (2016). David A. Garvin y las Ocho Dimensiones de la Calidad por Gregório Suarez.
- Tarodo Pisonero Carlos. (2015). *Comunicacion empresarial y Atencion al Cliente*. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484>
- Tsukamoto, F. P. (2020). *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio de las Mype rubro abarrotes de la urbanización magisterial Piura, año 2017*.
- Vargas, quiñones E., & Aldana, de V. L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y Herramientas*.
- Zapata, V. K., & Chancafe, V. A. (2018). *Estrés laboral crónico en vendedores y calidad de servicio de una empresa distribuidora de bebidas y abarrotes de la ciudad de Chiclayo, durante agosto a diciembre del 2017*. 46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestion de Servicio. In *Diaz de santos*.



## Anexo 2 Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.50	50	25.00
• Fotocopias	0.10	50	5.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	400	40.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>S/120.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	1.00	30	30.00
<b>Sub total</b>			<b>S/30.00</b>
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			<b>S/150.00</b>
<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• 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
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	50.00	4	200.00
<b>Sub total</b>			<b>200.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>600.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>S/ 750.00</b>

### Anexo 3 Análisis de Fiabilidad

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.966	.967	30

#### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
¿Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado?	3.92	1.188	384
¿Considera usted que la empresa cubre cada una de sus necesidades?	4.62	0.659	384
¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las características del servicio que le brinda la empresa?	4.16	0.963	384
¿Con qué frecuencia regresa a la empresa por estar satisfecho con la atención brindada?	4.08	1.108	384
¿La empresa considera al cliente como su prioridad?	4.48	1.024	384
¿Con qué frecuencia la empresa realiza lanzamiento de nuevos productos?	3.00	0.895	384
¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores por la durabilidad de sus productos?	4.24	0.642	384
¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?	4.49	0.693	384
¿La empresa atiende sus quejas y reclamos de manera eficiente y rápida?	3.55	0.921	384

---

¿El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas?	3.66	0.929	384
¿Cree usted que la empresa está en constante innovación continua para una mejor prestación de servicios a sus clientes?	3.20	0.985	384
¿Considera que las instalaciones físicas y equipo de la empresa son adecuadas?	2.94	0.865	384
¿Cree usted que la empresa facilita que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio rápido?	3.29	1.141	384
¿Percibe que los servicios que se le prestan carecen de riesgos y no existen dudas sobre las prestaciones?	4.13	0.799	384
¿Considera que la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes?	3.00	1.099	384
¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base a las necesidades del cliente?	4.66	0.948	384
¿Considera usted que la empresa realiza buenas técnicas de venta?	3.81	0.960	384
¿La empresa demora al realizar sus pedidos?	2.44	0.819	384
¿La empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio?	2.53	0.718	384
¿Cree usted que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	2.26	0.690	384
¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos de sus productos?	3.19	0.827	384
¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía?	4.47	0.689	384
¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades y expectativas de sus clientes?	3.71	0.783	384
¿El personal utiliza un lenguaje claro y sencillo transmitiendo una buena imagen profesional?	4.37	0.677	384
¿Considera que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente?	4.71	0.656	384
¿Considera que el servicio y la disposición de atención son rápidos?	4.24	0.989	384
¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa explica y despeja sus dudas?	4.67	0.671	384

---

---

¿El personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata sobre todo en casos de emergencia?	4.11	1.150	384
¿Considera que existe empatía en por parte del personal de la empresa hacia los clientes?	4.68	0.666	384
¿Confía usted en el servicio que le brinda la empresa?	4.58	0.810	384

---

## Anexo 4 Formato 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 “**Calidad de Servicio y Atención al Cliente en la Mype GO Inversiones y Servicios E.I.R.L. en el distrito de Sullana, 2020**” y es dirigido por **Aura Evelin Cáceres Cruz**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la “**Calidad de Servicio y Atención al Cliente en la Mype GO Inversiones y Servicios E.I.R.L. en el distrito de Sullana, 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 [evelin\\_22\\_libra@hotmail.com](mailto:evelin_22_libra@hotmail.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.

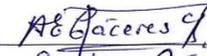
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre y Apellidos: Jose Gustavo Ortiz Castillo

Fecha: 30 de Abril de 2021

Correo electrónico: gustavo.ortiz@grupogo.pe

Firma del participante:   
**Jose Gustavo Ortiz Castillo**  
 GERENTE GENERAL  
 GO Inversiones y Servicios EIRL

Firma del investigador (o encargado de recoger información):   
**Aura Evelin Cáceres Cruz**

**Anexo 5 Instrumento de recolección de datos: Cuestionario**

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES**

A continuación, se presentan 30 preguntas que tienen por objetivo la recopilación de información para el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “Calidad de Servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos en el distrito de Sullana, 2020”

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación.

Objetivo: Determinar las características de la calidad de Servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos

Recomendaciones: Marque con una “x” la opción que usted considera la correcta. Contestar de forma clara, precisa y honesta.

N°	PREGUNTA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
1	¿Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado?					
2	¿Considera usted que la empresa cubre cada una de sus necesidades?					
3	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las características del servicio que le brinda la empresa?					
4	¿Con qué frecuencia regresa a la empresa por estar satisfecho con la atención brindada?					
5	¿La empresa considera al cliente como su prioridad?					
6	¿Con qué frecuencia la empresa realiza lanzamiento de nuevos productos?					
7	¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores por la durabilidad de sus productos?					
8	¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?					
9	¿La empresa atiende sus quejas y reclamos de manera eficiente y rápida?					
10	¿El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas?					

11	¿Cree usted que la empresa está en constante innovación continua para una mejor prestación de servicios a sus clientes?					
12	¿Considera que las instalaciones físicas y equipo de la empresa son adecuadas?					
13	¿Cree usted que la empresa facilita que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio rápido?					
14	¿Percibe que los servicios que se le prestan carecen de riesgos y no existen dudas sobre las prestaciones?					
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
15	¿Considera que la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes?					
16	¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base a las necesidades del cliente?					
17	¿Considera usted que la empresa realiza buenas técnicas de venta?					
18	¿La empresa demora al realizar sus pedidos?					
19	¿La empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio?					
20	¿Cree usted que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?					
21	¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos de sus productos?					

22	¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía?					
23	¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades y expectativas de sus clientes?					
24	¿El personal utiliza un lenguaje claro y sencillo transmitiendo una buena imagen profesional?					
25	¿Considera que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente?					
26	¿Considera que el servicio y la disposición de atención son rápidos?					
27	¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa					
	¿Explica y despeja sus dudas?					
28	¿El personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata sobre todo en casos de emergencia?					
29	¿Considera que existe empatía en por parte del personal de la empresa hacia los clientes?					
30	¿Confía usted en el servicio que le brinda la empresa?					

## Anexo 6 Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MG. 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:

“CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MYPE GO RUBRO VENTA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS DEL DISTRITO DE SULLANA, 2020 ”, presentado por el estudiante universitario AURA EVELIN CACERES CRUZ de la escuela 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:

VARIABLE	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		REDACCIÓN		REDACCIÓN		REDACCIÓN		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	¿Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera usted que la empresa cubre cada una de sus necesidades?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las características del servicio que le brinda la empresa?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia regresa a la empresa por estar satisfecho con la atención brindada?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa considera al cliente como su prioridad?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia la empresa realiza lanzamiento de nuevos productos?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores por la durabilidad de sus productos?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa atiende sus quejas y reclamos de manera eficiente y rápida?	SI		SI		SI		SI		
	¿El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas?	SI		SI		SI		SI		

	¿Cree usted que la empresa está en constante innovación continua para una mejor prestación de servicios a sus clientes?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que las instalaciones físicas y equipo de la empresa son adecuadas?	SI		SI		SI		SI		
	¿Cree usted que la empresa facilita que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio rápido?	SI		SI		SI		SI		
	¿Percibe que los servicios que se le prestan carecen de riesgos y no existen dudas sobre las prestaciones?	SI		SI		SI		SI		
Atención al cliente	¿Considera que la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base a las necesidades del cliente?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera usted que la empresa realiza buenas técnicas de venta?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa demora al realizar sus pedidos?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio?	SI		SI		SI		SI		
	¿Cree usted que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos de sus productos?	SI		SI		SI		SI		
	¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía?	SI		SI		SI		SI		

¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades y expectativas de sus clientes?	SI		SI		SI		SI		
¿El personal utiliza un lenguaje claro y sencillo transmitiendo una buena imagen profesional?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que el servicio y la disposición de atención son rápidos?	SI		SI		SI		SI		
¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa explica y despeja sus dudas?	SI		SI		SI		SI		
¿El personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata sobre todo en casos de emergencia?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que existe empatía en por parte del personal de la empresa hacia los clientes?	SI		SI		SI		SI		
¿Confía usted en el servicio que le brinda la empresa?	SI		SI		SI		SI		

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
CENTRO ULADECH CATOLICA SULLANA  
Mgtr. Elizabeth Zapata Casero  
COORD ESC PROF ADMINISTRACION  
Escaneado con CamScanner

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MG. 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:

“CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MYPE GO RUBRO VENTA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS DEL DISTRITO DE SULLANA, 2020 ”, presentado por el estudiante universitario AURA EVELIN CACERES CRUZ de la escuela 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:

VARIABLE	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		REDACCIÓN		REDACCIÓN		REDACCIÓN		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	¿Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera usted que la empresa cubre cada una de sus necesidades?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las características del servicio que le brinda la empresa?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia regresa a la empresa por estar satisfecho con la atención brindada?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa considera al cliente como su prioridad?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia la empresa realiza lanzamiento de nuevos productos?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores por la durabilidad de sus productos?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa atiende sus quejas y reclamos de manera eficiente y rápida?	SI		SI		SI		SI		
	¿El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas?	SI		SI		SI		SI		

	¿Cree usted que la empresa está en constante innovación continua para una mejor prestación de servicios a sus clientes?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que las instalaciones físicas y equipo de la empresa son adecuadas?	SI		SI		SI		SI		
	¿Cree usted que la empresa facilita que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio rápido?	SI		SI		SI		SI		
	¿Percibe que los servicios que se le prestan carecen de riesgos y no existen dudas sobre las prestaciones?	SI		SI		SI		SI		
Atención al cliente	¿Considera que la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base a las necesidades del cliente?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera usted que la empresa realiza buenas técnicas de venta?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa demora al realizar sus pedidos?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio?	SI		SI		SI		SI		
	¿Cree usted que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos de sus productos?	SI		SI		SI		SI		

¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades y expectativas de sus clientes?	SI		SI		SI		SI		
¿El personal utiliza un lenguaje claro y sencillo transmitiendo una buena imagen profesional?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que el servicio y la disposición de atención son rápidos?	SI		SI		SI		SI		
¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa explica y despeja sus dudas?	SI		SI		SI		SI		
¿El personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata sobre todo en casos de emergencia?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que existe empatía en por parte del personal de la empresa hacia los clientes?	SI		SI		SI		SI		
¿Confía usted en el servicio que le brinda la empresa?	SI		SI		SI		SI		

  
 M.G. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas  
 DOCENTE TUTOR ULADECH  
 CLAD 03509

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

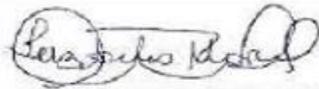
Yo, MG. LUZ ARELIS MORENO QUISPE, con cédula de colegiatura 073074, con profesión Lic. en Gestión de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MYPE GO RUBRO VENTA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS DEL DISTRITO DE SULLANA, 2020 ”, presentado por el estudiante universitario AURA EVELIN CACERES CRUZ de la escuela 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:

VARIABLE	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		REDACCIÓN		REDACCIÓN		REDACCIÓN		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	¿Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera usted que la empresa cubre cada una de sus necesidades?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las características del servicio que le brinda la empresa?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia regresa a la empresa por estar satisfecho con la atención brindada?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa considera al cliente como su prioridad?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia la empresa realiza lanzamiento de nuevos productos?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores por la durabilidad de sus productos?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa atiende sus quejas y reclamos de manera eficiente y rápida?	SI		SI		SI		SI		
	¿El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas?	SI		SI		SI		SI		
¿Cree usted que la empresa está en constante innovación continua para una mejor prestación de servicios a sus clientes?	SI		SI		SI		SI			

	¿Considera que las instalaciones físicas y equipo de la empresa son adecuadas?	SI		SI		SI		SI		
	¿Cree usted que la empresa facilita que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio rápido?	SI		SI		SI		SI		
	¿Percibe que los servicios que se le prestan carecen de riesgos y no existen dudas sobre las prestaciones?	SI		SI		SI		SI		
Atención al cliente	¿Considera que la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base a las necesidades del cliente?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera usted que la empresa realiza buenas técnicas de venta?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa demora al realizar sus pedidos?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio?	SI		SI		SI		SI		
	¿Cree usted que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos de sus productos?	SI		SI		SI		SI		
	¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades y expectativas de sus clientes?	SI		SI		SI		SI		

¿El personal utiliza un lenguaje claro y sencillo transmitiendo una buena imagen profesional?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que el servicio y la disposición de atención son rápidos?	SI		SI		SI		SI		
¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa explica y despeja sus dudas?	SI		SI		SI		SI		
¿El personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata sobre todo en casos de emergencia?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que existe empatía en por parte del personal de la empresa hacia los clientes?	SI		SI		SI		SI		
¿Confía usted en el servicio que le brinda la empresa?	SI		SI		SI		SI		



.....  
 Mg. Luz Arelis Moreno Quispe  
 Docente Universidad Católica Los ángeles de  
 Chimbote

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 384 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Validez:** El instrumento que midió la “Calidad de Servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos en el distrito de Sullana, 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:**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	384	100.0

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.966	.967	30

---

**Estadísticas de elemento**


---

	Media	Desv. Desviación	N
¿Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado?	3.92	1.188	384
¿Considera usted que la empresa cubre cada una de sus necesidades?	4.62	0.659	384
¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las características del servicio que le brinda la empresa?	4.16	0.963	384
¿Con qué frecuencia regresa a la empresa por estar satisfecho con la atención brindada?	4.08	1.108	384
¿La empresa considera al cliente como su prioridad?	4.48	1.024	384
¿Con qué frecuencia la empresa realiza lanzamiento de nuevos productos?	3.00	0.895	384
¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores por la durabilidad de sus productos?	4.24	0.642	384
¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?	4.49	0.693	384
¿La empresa atiende sus quejas y reclamos de manera eficiente y rápida?	3.55	0.921	384
¿El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas?	3.66	0.929	384
¿Cree usted que la empresa está en constante innovación continua para una mejor prestación de servicios a sus clientes?	3.20	0.985	384
¿Considera que las instalaciones físicas y equipo de la empresa son adecuadas?	2.94	0.865	384

---

¿Cree usted que la empresa facilita que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio rápido?	3.29	1.141	384
¿Percibe que los servicios que se le prestan carecen de riesgos y no existen dudas sobre las prestaciones?	4.13	0.799	384
¿Considera que la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes?	3.00	1.099	384
¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base a las necesidades del cliente?	4.66	0.948	384
¿Considera usted que la empresa realiza buenas técnicas de venta?	3.81	0.960	384
¿La empresa demora al realizar sus pedidos?	2.44	0.819	384
¿La empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio?	2.53	0.718	384
¿Cree usted que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	2.26	0.690	384
¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos de sus productos?	3.19	0.827	384
¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía?	4.47	0.689	384
¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades y expectativas de sus clientes?	3.71	0.783	384
¿El personal utiliza un lenguaje claro y sencillo transmitiendo una buena imagen profesional?	4.37	0.677	384
¿Considera que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente?	4.71	0.656	384
¿Considera que el servicio y la disposición de atención son rápidos?	4.24	0.989	384
¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa explica y despeja sus dudas?	4.67	0.671	384
¿El personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata sobre todo en casos de emergencia?	4.11	1.150	384
¿Considera que existe empatía en por parte del personal de la empresa hacia los clientes?	4.68	0.666	384
¿Confía usted en el servicio que le brinda la empresa?	4.58	0.810	384



---

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:

**“Calidad de Servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos en el distrito de Sullana, 2020”**, presentado por la estudiante universitaria **Aura Evelin Cáceres Cruz** 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:

VARIABLE	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		REDACCIÓN		REDACCIÓN		REDACCIÓN		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	¿Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera usted que la empresa cubre cada una de sus necesidades?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las características del servicio que le brinda la empresa?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia regresa a la empresa por estar satisfecho con la atención brindada?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa considera al cliente como su prioridad?	SI		SI		SI		SI		
	¿Con qué frecuencia la empresa realiza lanzamiento de nuevos productos?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores por la durabilidad de sus productos?	SI		SI		SI		SI		
	¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?	SI		SI		SI		SI		
	¿La empresa atiende sus quejas y reclamos de manera eficiente y rápida?	SI		SI		SI		SI		
	¿El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas?	SI		SI		SI		SI		
¿Cree usted que la empresa está en constante innovación continua para una	SI		SI		SI		SI			

	mejor prestación de servicios a sus clientes?								
	¿Considera que las instalaciones físicas y equipo de la empresa son adecuadas?	SI		SI		SI		SI	
	¿Cree usted que la empresa facilita que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio rápido?	SI		SI		SI		SI	
	¿Percibe que los servicios que se le prestan carecen de riesgos y no existen dudas sobre las prestaciones?	SI		SI		SI		SI	
Atención al cliente	¿Considera que la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes?	SI		SI		SI		SI	
	¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base a las necesidades del cliente?	SI		SI		SI		SI	
	¿Considera usted que la empresa realiza buenas técnicas de venta?	SI		SI		SI		SI	
	¿La empresa demora al realizar sus pedidos?	SI		SI		SI		SI	
	¿La empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio?	SI		SI		SI		SI	
	¿Cree usted que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	SI		SI		SI		SI	
	¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos de sus productos?	SI		SI		SI		SI	
	¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía?	SI		SI		SI		SI	

¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades y expectativas de sus clientes?	SI		SI		SI		SI		
¿El personal utiliza un lenguaje claro y sencillo transmitiendo una buena imagen profesional?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que el servicio y la disposición de atención son rápidos?	SI		SI		SI		SI		
¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa explica y despeja sus dudas?	SI		SI		SI		SI		
¿El personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata sobre todo en casos de emergencia?	SI		SI		SI		SI		
¿Considera que existe empatía en por parte del personal de la empresa hacia los clientes?	SI		SI		SI		SI		
¿Confía usted en el servicio que le brinda la empresa?	SI		SI		SI		SI		

  
 MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas  
 DOCENTE TUTOR ULADECH  
 CLAD 03509

---

FIRMA DEL EVALUADOR

## Anexo 8 Libro de códigos

LIBRO DE CÓDIGOS																															
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
E01	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E02	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
E03	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E04	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	5	3	5	4	3	2	2	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4
E05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E07	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E08	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E09	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E10	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E11	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E12	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E13	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E14	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E15	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E16	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E17	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E18	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E19	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E20	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E21	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E22	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E23	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E24	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E25	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E26	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E27	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E28	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
E29	4	5	3	3	3	2	5	5	3	3	2	2	3	4	2	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	5	























## Anexo 9 Trámite de recolección de datos

Formulario sin título Se han guardado todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas **Respuestas 388** Configuración

388 respuestas Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

< 385 de 388 >

No se pueden editar las respuestas

### Calidad de Servicio y Atención al Cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos del distrito de Sullana, año 2020.

Objetivo: Determinar las características de la calidad de Servicio y atención al cliente en la Mype GO rubro venta de bebidas y alimentos.  
 Recomendaciones: Marque con una "X" la opción que usted considera la correcta. Contestar de forma clara, precisa y honesta.

Formulario sin título Se han guardado todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas **Respuestas 384** Configuración

384 respuestas Se aceptan respuestas

**Resumen** Pregunta Individual

Pregunta 01: ¿Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado? Copiar

384 respuestas

Opción	Porcentaje
Nunca	0%
Casi nunca	18%
Algunas veces	20.6%
Casi siempre	12.5%
Siempre	49%

Formulario sin título Se han guardado todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas **Respuestas 384** Configuración

Pregunta 02: ¿Considera usted que la empresa cubre cada una de sus necesidades? Copiar

384 respuestas

Opción	Porcentaje
Nunca	0%
Casi nunca	9.9%
Algunas veces	18.2%
Casi siempre	0%
Siempre	71.9%

Pregunta 03: ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las características del servicio que le brinda la empresa? Copiar

384 respuestas

Opción	Porcentaje
Nunca	20.9%
Casi nunca	11.2%
Algunas veces	23.5%
Casi siempre	0%
Siempre	44.3%



## Anexo 10 Resumen de resultados

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	RESULTADOS						
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total General	
Calidad de servicio	Dimensiones de la calidad del servicio		<b>Primer OE</b>							
			Nivel de desempeño en el mercado	1. ¿Considera que la empresa tiene un buen desempeño en el mercado?	0.00%	17.97%	20.57%	12.50%	48.96%	100%
			Necesidades del cliente	2. ¿Considera usted que la empresa cubre cada una de sus necesidades?	0.00%	0.00%	9.90%	18.23%	71.88%	100%
			Servicio	3. ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las características del servicio que le brinda la empresa?	0.00%	11.20%	5.99%	38.54%	44.27%	100%
			Satisfacción	4. ¿Con qué frecuencia regresa a la empresa por estar satisfecho con la atención brindada?	0.00%	11.20%	23.96%	10.42%	54.43%	100%
			Priorización del cliente	5. ¿La empresa considera al cliente como su prioridad?	0.00%	11.20%	6.25%	5.99%	76.56%	100%
			Lanzamiento de nuevos productos	6. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza lanzamiento de nuevos productos?	11.20%	5.99%	55.21%	27.08%	0.05%	100%
	Proveedores	7. ¿Considera que la empresa tiene buenos proveedores por la durabilidad de sus productos?	0.00%	0.00%	11.46%	53.13%	35.42%	100%		

Productos de calidad	8. ¿Considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad?	0.00%	0.00%	11.46%	27.86%	60.68%	100%
Quejas y reclamos del cliente	9. ¿La empresa atiende sus quejas y reclamos de manera eficiente y rápida?	0.00%	11.20%	41.15%	28.91%	18.75%	100%
	10. ¿El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas?	0.00%	11.20%	32.29%	35.94%	20.57%	100%
Innovación	11. ¿Cree usted que la empresa está en constante innovación continua para una mejor prestación de servicios a sus clientes?	11.20%	5.99%	35.16%	46.88%	0.78%	100%
Instalaciones físicas y equipo	12. ¿Considera que las instalaciones físicas y equipo de la empresa son adecuadas?	11.20%	6.25%	60.94%	20.83%	0.78%	100%
Contacto	13. ¿Cree usted que la empresa facilita que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio rápido?	11.20%	0.00%	58.85%	8.85%	21.09%	100%
Servicio de confianza	14. ¿Percibe que los servicios que se le prestan carecen de riesgos y no existen dudas sobre las prestaciones?	0.00%	0.00%	26.30%	34.64%	39.06%	100%

---

**Segundo OE**

---

<b>Atencion al cliente</b>	<b>Fases de atención al cliente</b>	Marketing	15. ¿Considera que la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes?	11.20%	25.78%	15.36%	46.88%	0.78%	100%
		Necesidades del cliente	16. ¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base a las necesidades del cliente?	0.00%	11.20%	0.00%	0.52%	88.28%	100%
		Técnicas de venta	17. ¿Considera usted que la empresa realiza buenas técnicas de venta?	0.00%	11.20%	23.70%	38.02%	27.08%	100%
		Tiempo	18. ¿La empresa demora al realizar sus pedidos?	9.90%	47.14%	31.77%	11.20%	0.00%	100%
		Contacto	19. ¿La empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio?	11.20%	26.04%	61.72%	0.52%	0.52%	100%
	<b>Factores de atención al cliente</b>	Información	20. ¿Cree usted que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	11.20%	53.39%	34.11%	0.52%	0.78%	100%
		Precios	21. ¿La empresa ofrece beneficios, promociones,	0.00%	17.19%	55.47%	18.23%	9.11%	100%

	ofertas y descuentos de sus productos?						
	22. ¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía?	0.00%	0.00%	11.20%	30.21%	58.59%	100%
Expectativas	23. ¿Considera usted que la empresa entiende las necesidades y expectativas de sus clientes?	0.00%	11.20%	15.63%	64.06%	9.11%	100%
Lenguaje	24. ¿El personal utiliza un lenguaje claro y sencillo transmitiendo una buena imagen profesional?	0.00%	0.00%	11.20%	40.63%	48.18%	100%
Capacidad de Atención	25. ¿Considera que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente?	0.00%	0.00%	11.20%	6.51%	82.29%	100%
Atención	26. ¿Considera que el servicio y la disposición de atención son rápidos?	0.00%	11.20%	5.99%	29.95%	52.86%	100%
Amabilidad	27. ¿Está de acuerdo en que el personal de la empresa explica y despeja sus dudas?	0.00%	0.00%	11.46%	9.90%	78.65%	100%

---

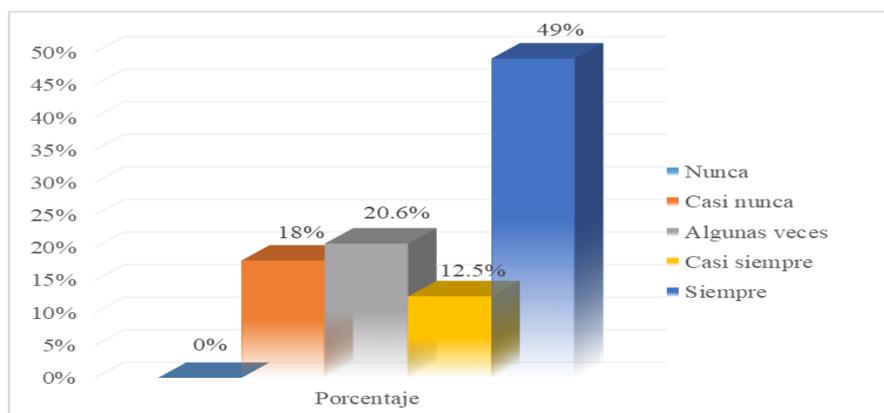
Integridad	28. ¿El personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata sobre todo en casos de emergencia?	0.00%	11.20%	27.60%	0.52%	60.68%	100%
Empatía	29. ¿Considera que existe empatía en por parte del personal de la empresa hacia los clientes?	0.00%	0.00%	11.20%	9.90%	78.91%	100%
Confianza	30. ¿Confía usted en el servicio que le brinda la empresa?	0.00%	0.00%	20.57%	0.78%	78.65%	100%

---

## Anexo 11 Figuras

### Figura 1

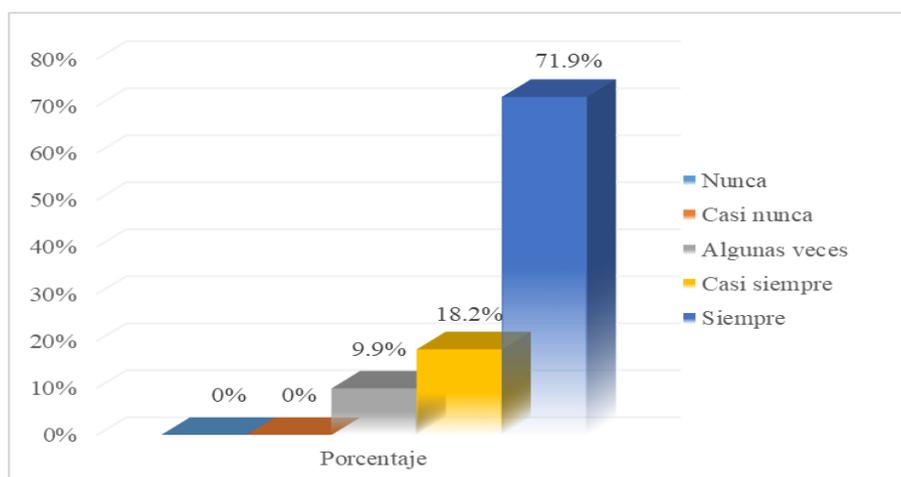
#### *Desempeño en el mercado*



**Interpretación:** En la figura 1, se observa que el 48.96% de los encuestados manifiesta que la empresa siempre tiene un buen desempeño en el mercado, el 20.57% algunas veces, el 17.9% casi nunca y un 12.5% casi siempre.

### Figura 2

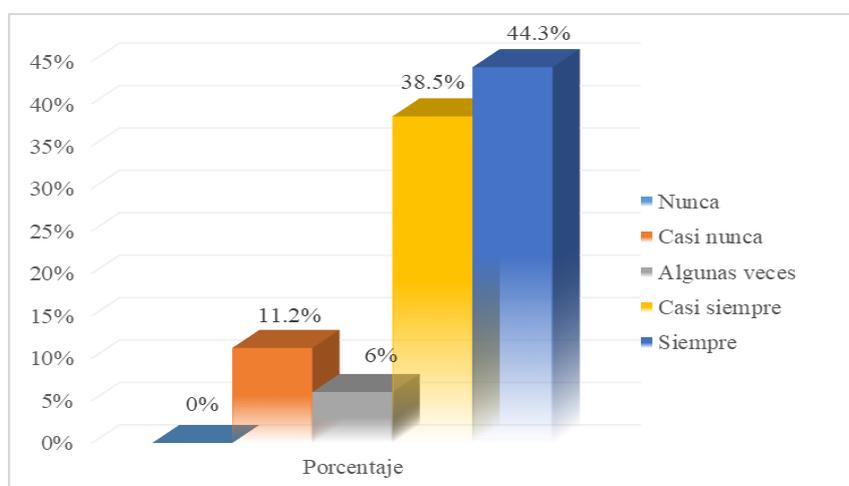
#### *Necesidades del cliente*



**Interpretación:** En la figura 2, se observa que el 71.86% de los encuestados siempre considera que la empresa cubre sus necesidades, el 18.23% casi siempre y un 9.9% algunas veces.

### Figura 3

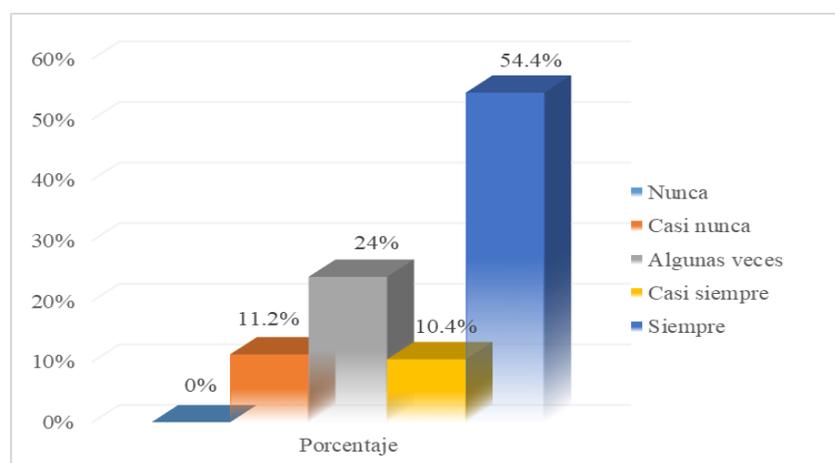
#### Satisfacción del servicio brindado



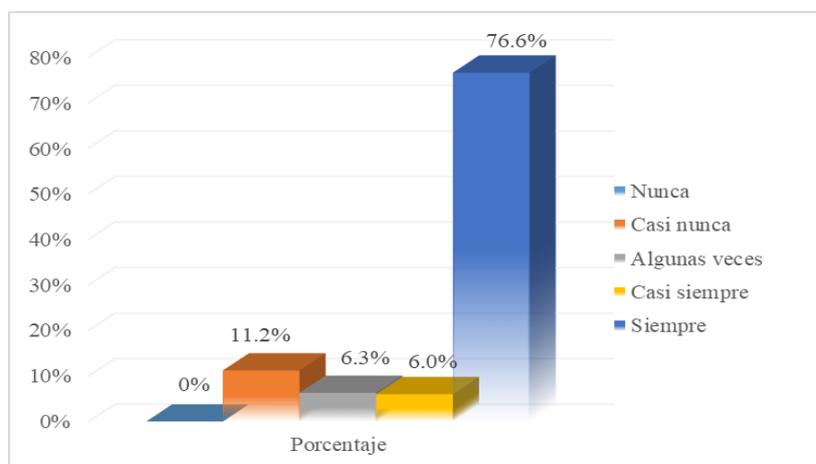
**Interpretación:** En la figura 3, se observa que el 44.27% de los encuestados manifiestan que siempre están satisfechos con las características del servicio que se les brinda, el 38.54% casi siempre, el 11.20% casi nunca y un 5.99% algunas veces.

### Figura 4

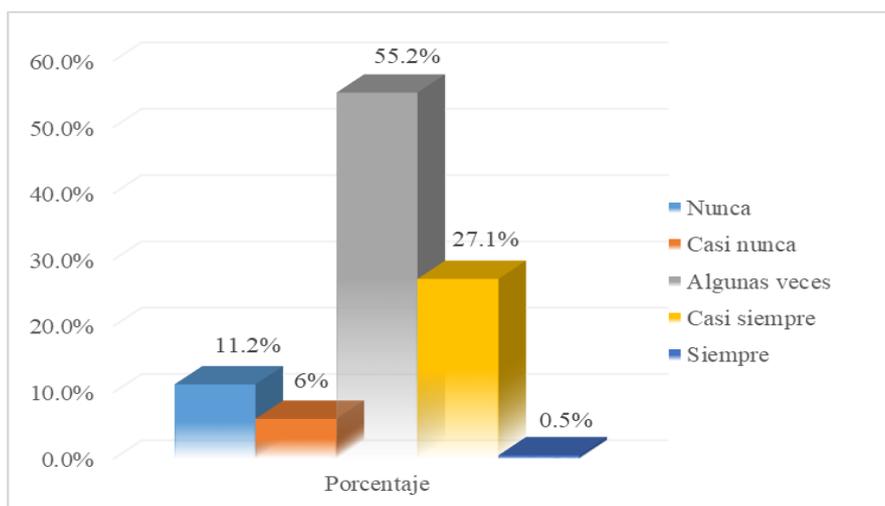
#### Atención brindada



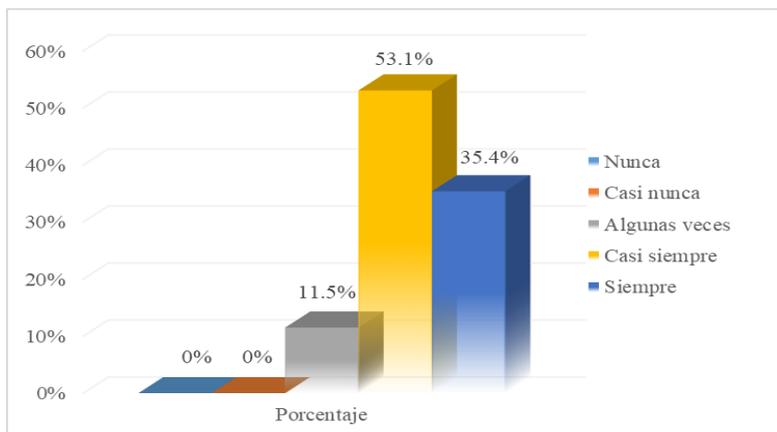
**Interpretación:** En la figura 4, se observa que el 54.4% de los encuestados manifiestan que regresan a la empresa por estar satisfechos con la atención que se les brinda, el 23.96% algunas veces, el 11.20% casi nunca y un 10.42% casi siempre.

**Figura 5***Cliente como prioridad*

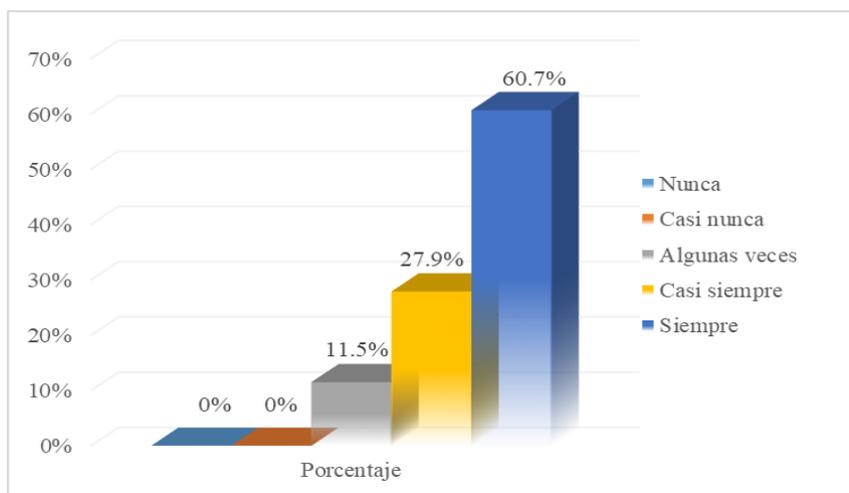
**Interpretación:** En la figura 5, se observa que el 76.56% de los encuestados manifiestan que siempre la empresa considera al cliente como su prioridad, el 11.20% casi nunca, el 6.25% algunas veces y un 5.99% casi siempre.

**Figura 6***Lanzamiento de nuevos productos*

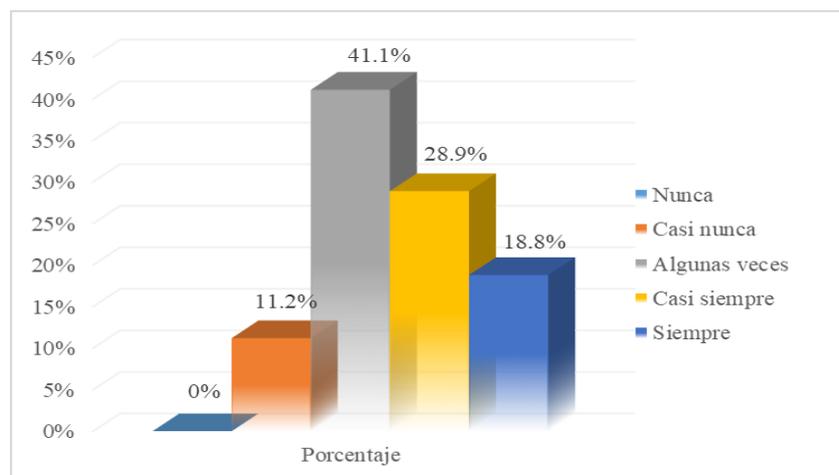
**Interpretación:** En la figura 6, se observa que el 55.21% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa realiza lanzamientos de nuevos productos, el 27.06% casi siempre, el 11.20% nunca, el 5.99% casi nunca y un 0.52% siempre.

**Figura 7***Durabilidad de productos*

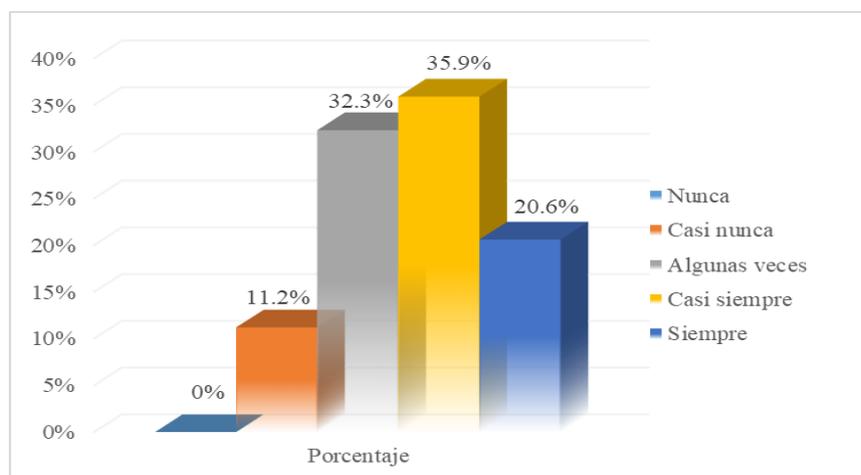
**Interpretación:** En la figura 7, se observa que el 53. % de los encuestados manifiesta que casi siempre la empresa tiene buenos proveedores, el 35,42% siempre y el 11.46% algunas veces.

**Figura 8***Productos de calidad*

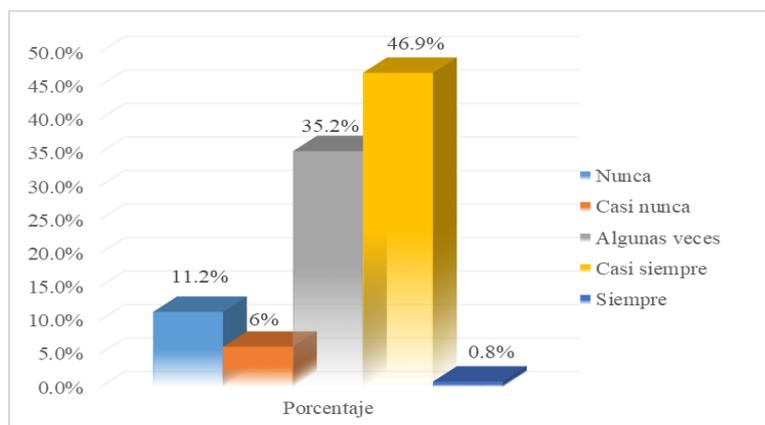
**Interpretación:** En la figura 8, se observa el 60.68% de los encuestados manifiesta que la empresa siempre está comprometida en ofrecer productos de calidad, el 27.86% casi siempre y el 11.46% algunas veces.

**Figura 9***Atención de manera eficiente y rápida*

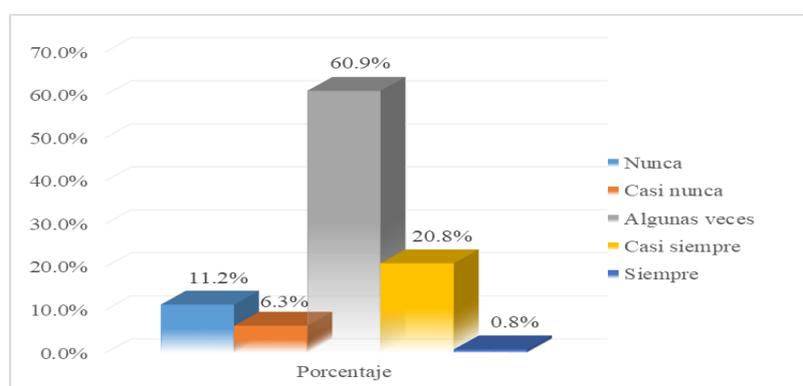
**Interpretación:** En la figura 9, se observa que el 41.15% de los encuestados manifiestan que la empresa algunas veces atiende sus reclamos de manera eficiente y rápida, el 28.91% casi siempre, el 18.75% siempre y un 11.20% casi nunca.

**Figura 10***Expectativas del cliente*

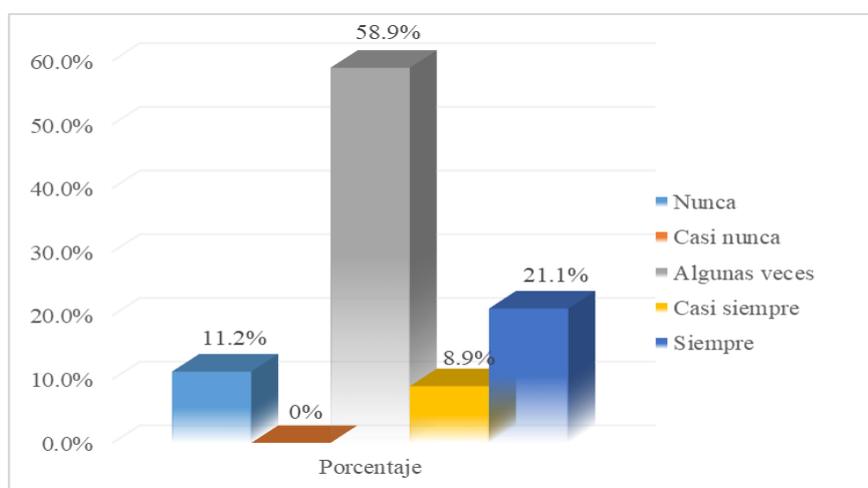
**Interpretación:** En la figura 10, se observa que el 35.94% de los encuestados manifiestan que casi siempre el servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas, el 32.29% algunas veces, el 20.57% siempre y un 11.20% casi nunca.

**Figura 11***Innovación continua*

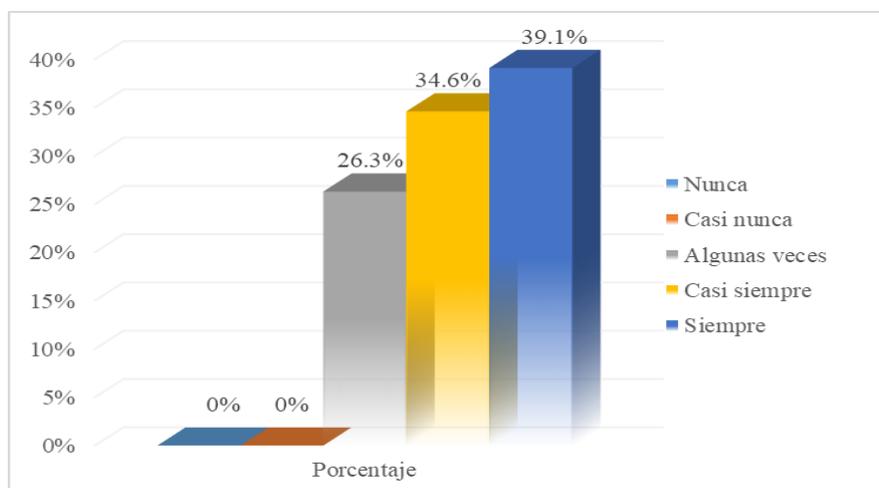
**Interpretación:** En la figura 11, se observa el 46.68% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa está en constante innovación para una mejor prestación de servicios, el 35.16% algunas veces, el 11.20% nunca, el 5.99% casi nunca y un 0.78% siempre.

**Figura 12***Instalaciones físicas y equipos adecuados*

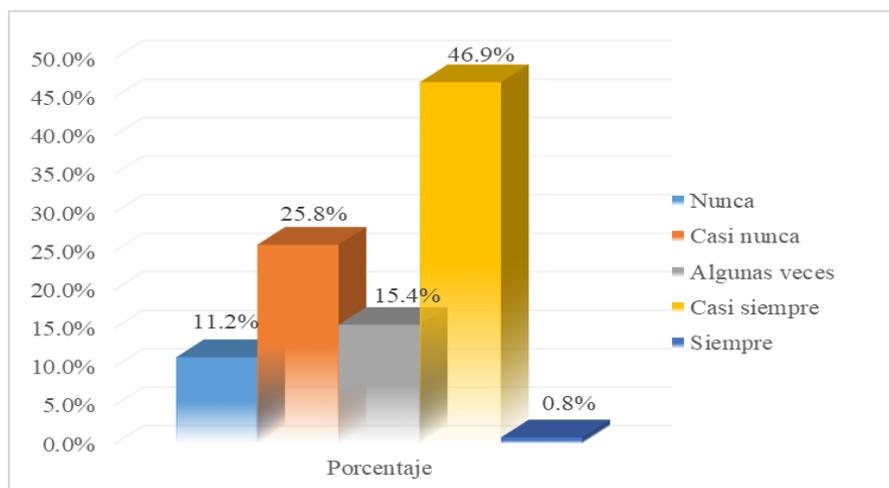
**Interpretación:** En la figura 12, se observa que el 46.68% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa cuenta con buenas instalaciones físicas y equipos adecuados, el 20.83% casi siempre, el 11.20% nunca, el 6.25% casi nunca y un 0.78% siempre.

**Figura 13***Contacto con los clientes*

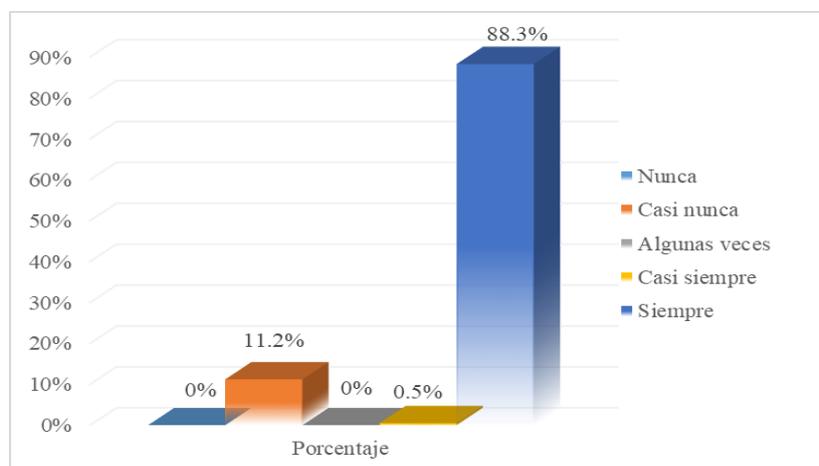
**Interpretación:** En la figura 13, se observa que el 58.85% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa facilita el contacto con ellos para recibir un servicio rápido, el 21.09% siempre el 11.20% nunca y un 8.85% casi siempre.

**Figura 14***Percepción de servicios*

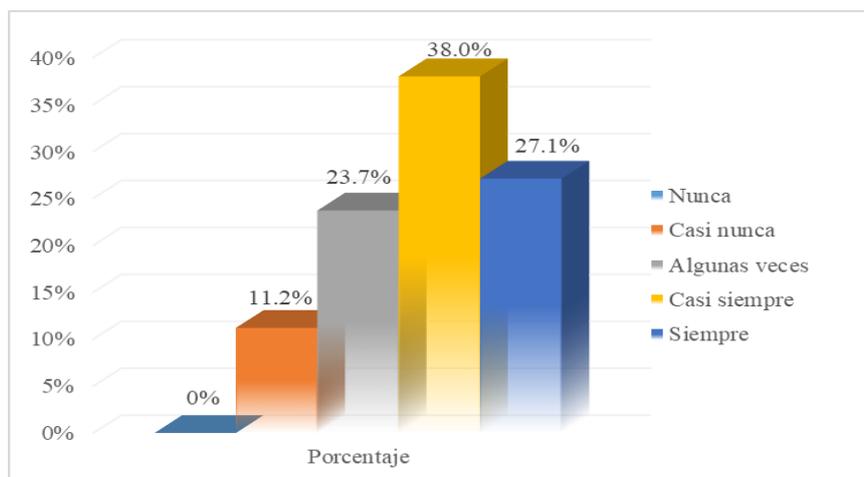
**Interpretación:** En la figura 14, se observa que el 39.06% de los encuestados manifiestan que siempre los servicios carecen de riesgos y no hay dudas de sus prestaciones, el 34.64% casi siempre y un 26.30% algunas veces.

**Figura 15***Utilización de un buen marketing*

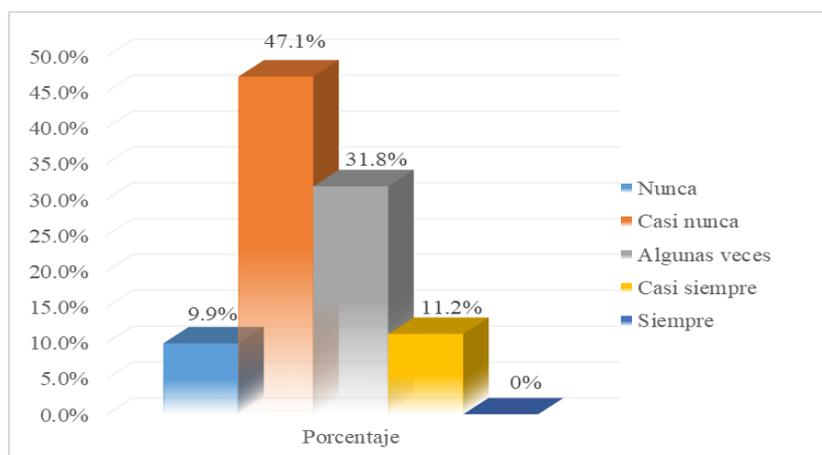
**Interpretación:** En la figura 15, se observa que el 46.88% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa utiliza un buen marketing para atraer a sus clientes, el 25.78% casi nunca, el 15.36% algunas veces, el 11.20% nunca y un 0.78% siempre.

**Figura 16***Necesidades del cliente*

**Interpretación:** En la figura 16, se observa que el 88.26% de los encuestados manifiestan que la empresa ofrece sus productos en base a sus necesidades, el 11.20% casi nunca y un 0.52% casi siempre.

**Figura 17***Técnicas de venta*

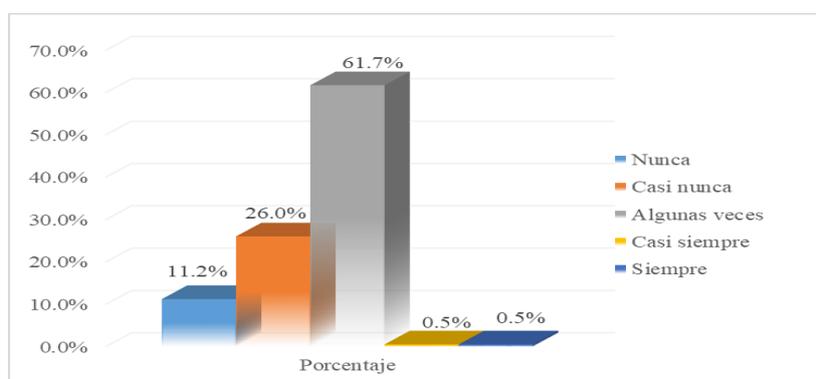
**Interpretación:** En la figura 17, se observa que el 38.02% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa realiza buenas técnicas de ventas, el 27.08% siempre, el 23.70% algunas veces y un 11.20% casi nunca.

**Figura 18***Demora en los pedidos*

**Interpretación:** En la figura 18, se observa que el 47.14% de los encuestados manifiestan que la empresa casi nunca demora al realizar sus pedidos, el 31.77% algunas veces, el 11.20% casi siempre, el 9.90% nunca.

### Figura 19

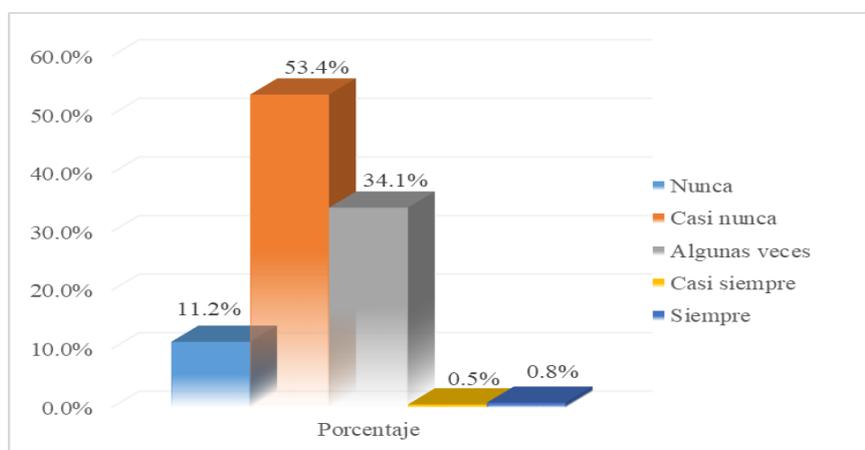
*Contacto de satisfacción al cliente, después del servicio*



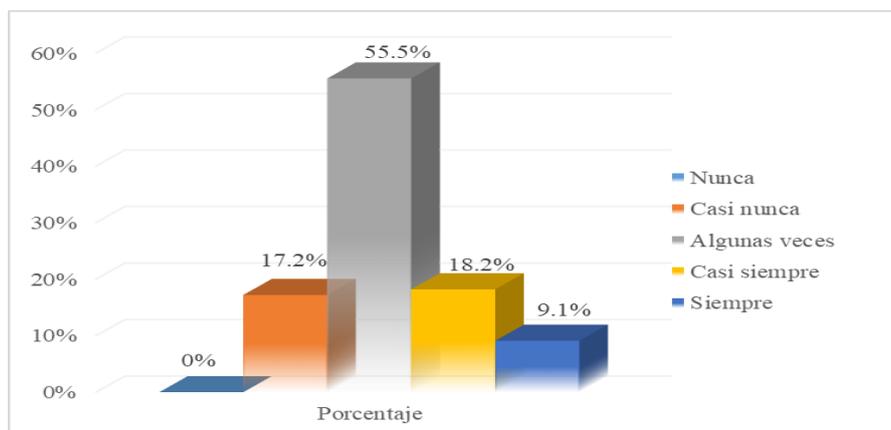
**Interpretación:** En la figura 19, se observa el 61.72% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa lo contacta para comprobar su satisfacción después del servicio, el 26.04% casi nunca, el 11.20% nunca, el 0.52 casi siempre y de igual manera 0.52% siempre.

### Figura 20

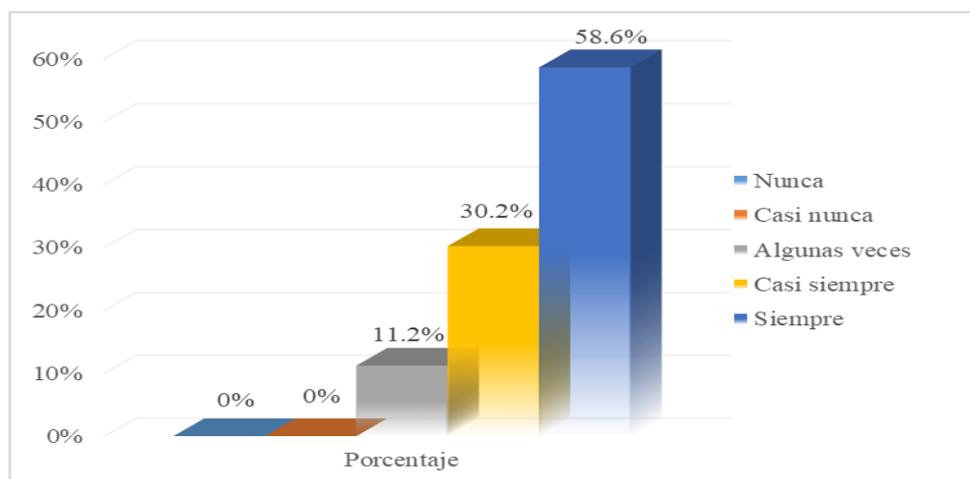
*Utilización de medios tecnológicos para una buena orientación*



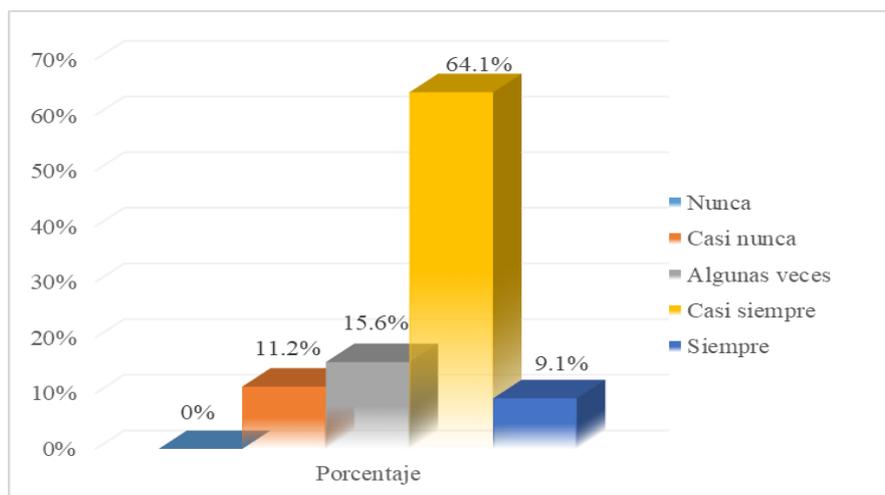
**Interpretación:** En la figura 20, se observa que el 53.39% de los encuestados manifiesta casi nunca la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente, el 34.11% algunas veces, el 11.20% nunca, el 0.52% casi siempre y un 0.78% siempre.

**Figura 21***Beneficios, promociones, ofertas y descuentos ofrecidos*

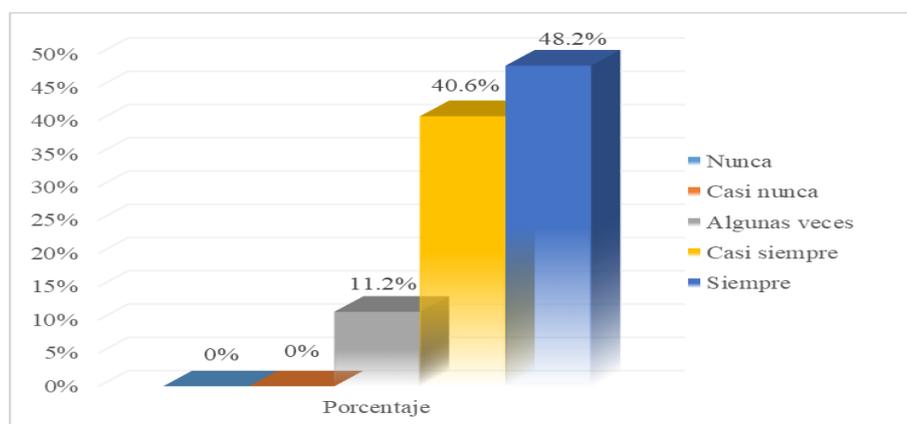
**Interpretación:** En la figura 21, se observa que el 55.47% de los encuestados manifiesta que algunas veces la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos de sus productos, el 18.23% casi siempre, el 17.19% casi nunca y un 9.11% siempre.

**Figura 22***Precios accesibles a la economía*

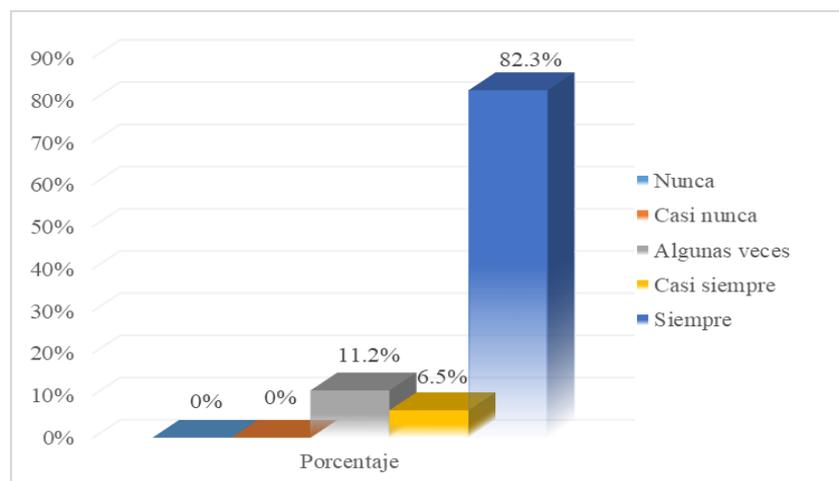
**Interpretación:** En la figura 22, se observa que el 58.59% de los encuestados manifiesta que los precios que ofrece la empresa son accesibles a su economía, el 30.21% casi siempre y un 11.20% algunas veces.

**Figura 23***Atención de necesidades y expectativas*

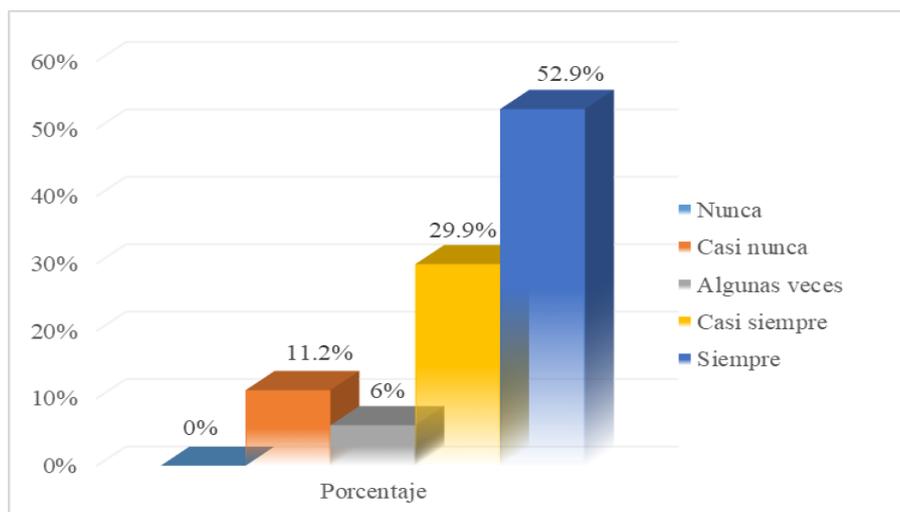
**Interpretación:** En la figura 23, se observa que el 64.06% de los encuestados manifiesta que casi siempre la empresa entiende sus necesidades y expectativas, el 15.63% algunas veces, el 11.20% casi nunca y un 9.11% siempre.

**Figura 24***Lenguaje claro y sencillo*

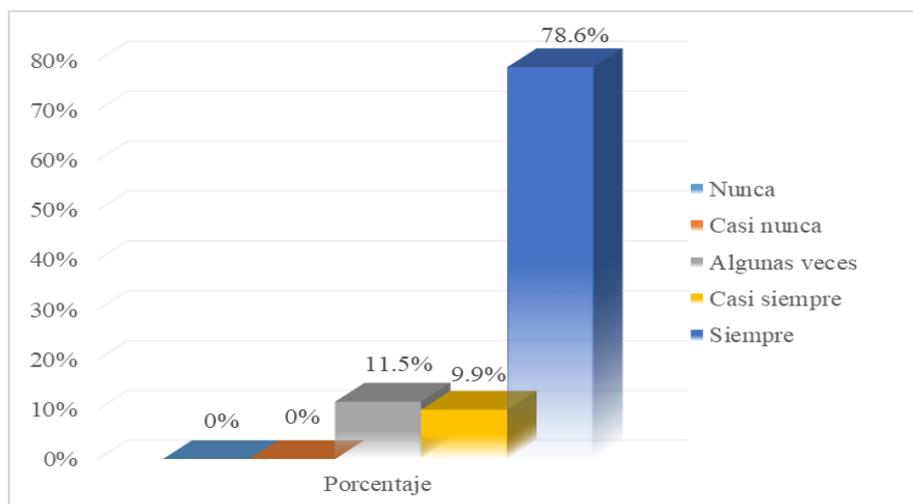
**Interpretación:** En la figura 24, se observa que el 48.18% de los encuestados manifiesta que el personal utiliza un lenguaje claro y sencillo, el 40.63% casi siempre y un 11.20% algunas veces.

**Figura 25***Capacitación del personal*

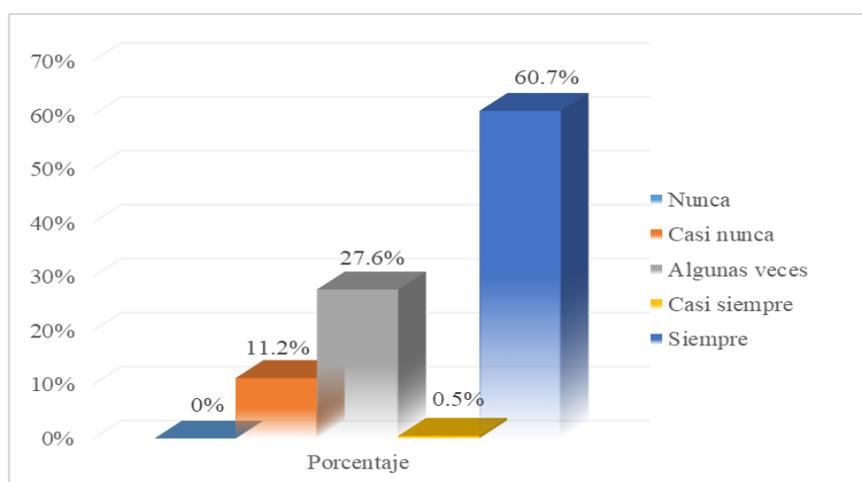
**Interpretación:** En la figura 25, se observa que el 82.29% de los encuestados manifiesta que el personal está altamente calificado y capacitado para brindar una calidad de servicio eficiente, el 11.20% algunas veces y un 6.51% casi siempre.

**Figura 26***Servicio y disposición rápida*

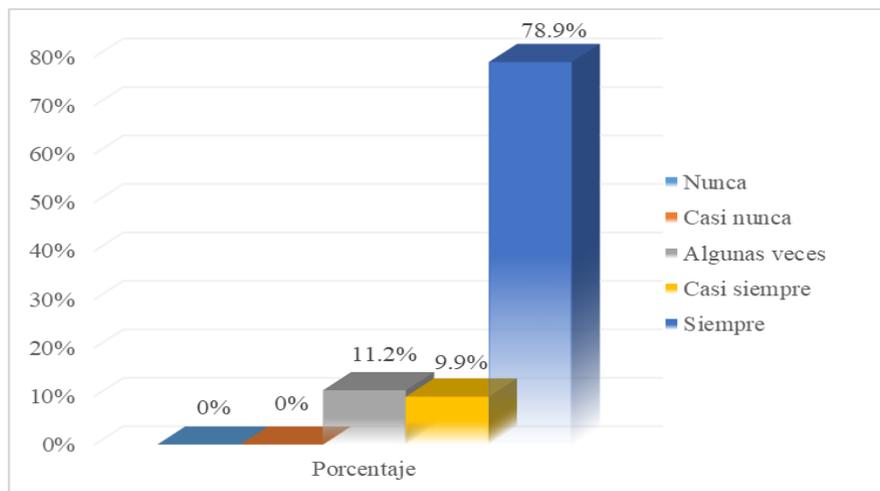
**Interpretación:** En la figura 26, se observa que el 52.86% de los encuestados manifiestan que siempre el servicio y la disposición de atención son rápidos, el 29.95% casi siempre, el 11.20% casi nunca y un 5.99% algunas veces.

**Figura 27***Explicación y despejo de dudas*

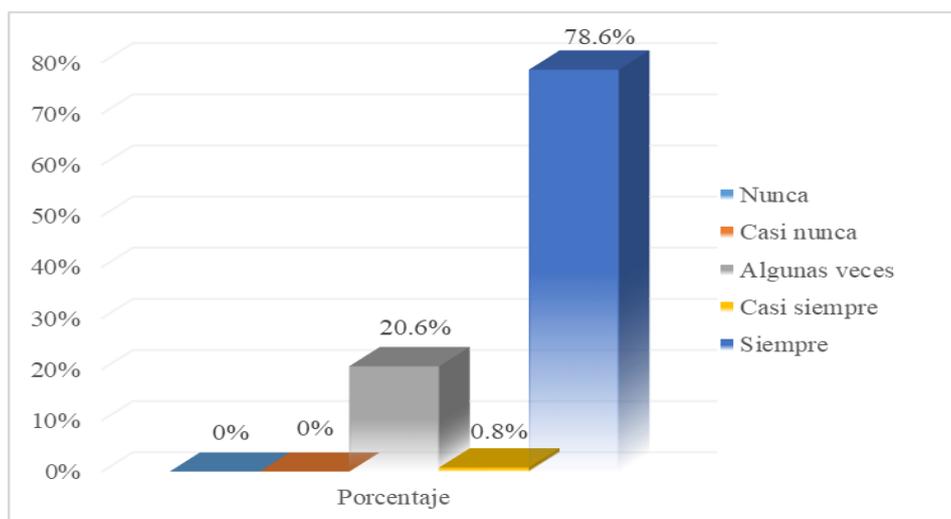
**Interpretación:** En la figura 27, se observa que el 78.65% de los encuestados manifiestan que siempre el personal de la empresa explica y despeja sus dudas, el 11.46% algunas veces y un 9.90% casi siempre.

**Figura 28***Servicio de calidad y atención inmediata en caso de emergencias*

**Interpretación:** En la figura 28, se observa que el 60.68% de los encuestados manifiestan que el personal brinda un servicio de calidad y atención inmediata, el 27.60% algunas veces, el 11.20% casi nunca y un 0.52% casi siempre.

**Figura 29***Empatía del personal hacia los clientes*

**Interpretación:** En la figura 29, se observa que el 78.91% de los encuestados manifiestan que existe empatía por parte del personal, el 11.20% algunas veces y un 9.90% casi siempre.

**Figura 30***Confianza en el servicio*

**Interpretación:** En la figura 30, se observa el 78.65% de los encuestados manifiestan que confían en el servicio que les brindan, el 20.57 algunas veces y un 0.78% casi siempre.

**Anexo 12 Turnitín****FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA****ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE EN LA  
MYPE GO RUBRO VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL  
DISTRITO DE SULLANA, 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION****AUTORA****CACERES CRUZ, AURA EVELIN  
ORCID: 0000-0002-1794-5655**

Resumen de coincidencias

**0 %**

No existen fuentes coincidentes para este informe.