



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ABARROTÉS,
BELLAVISTA-SULLANA, AÑO 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

SANCHEZ ESPINOZA, YULISSA PAOLA

ORCID: 0000-0002-8405-6946

ASESOR

Mgtr. PELAEZ CAMACHO HECTOR YVAN

ORCID ID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2020

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

SANCHEZ ESPINOZA YULISSA

PAOLA ORCID: 0000-0002-8405-6946

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

ASESOR

Mgtr. PELÁEZ CAMACHO HÉCTOR YVÁN

ORCID ID: **0000-0002-5394-1037**

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

JURADO

Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000 0001 7372 741X

3. FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Guzmán Castro Iván Arturo
ORCID ID: 0000 0002 4650 4322
Miembro

Chumacero Ancajima Maritza Zelideth
ORCID ID: 0000 0001 7372 741X
Miembro

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Yván
ORCID ID: 0000 0002 5394 1037
Asesor

4. AGRADECIMIENTO

Le agradezco al empresario por permitirme realizar la investigación en su empresa, a mi asesor por guiarme en este proceso y a Dios por darme sabiduría.

5. DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, porque gracias a su esfuerzo he logrado cumplir con una de mis metas.

6. RESUMEN

El presente trabajo “GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ABARROTES, BELLAVISTA-SULLANA, AÑO 2020”, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista-Sullana, año 2020. El tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo – no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes de la empresa de abarrotes, siendo la muestra de 68 clientes a quienes se les aplicó mediante la técnica de la encuesta un cuestionario de 22 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados, con respecto a la gestión de calidad: El 69.1% de los clientes manifestaron estar de acuerdo en que la empresa tiene horarios de atención convenientes, el 48.5% de los clientes se encuentran de acuerdo en que la empresa se preocupa por sus intereses, el 48.5% de los clientes están de acuerdo en que la empresa muestra interés en resolver sus problemas. Con respecto a la fidelización del cliente: El 66.18 % de los clientes considera estar totalmente de acuerdo que la experiencia de compra es buena, el 57.35% considera que la empresa brinda una atención personalizada, el 63.24% de los clientes manifiesta estar totalmente de acuerdo que los trabajadores se comunican con ellos durante el proceso de compra. Finalmente se concluye que la empresa de abarrotes cumple con las dimensiones de la calidad en cuanto a calidad de servicio y atención al cliente, además, tienen a sus clientes fidelizados.

Palabras claves: Gestión de calidad, Fidelización del cliente.

7. ABSTRACT

The present work "QUALITY MANAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY IN COMMERCIAL CHININ CHIN, SULLANA, YEAR 2020", had as general objective: To determine the main characteristics of quality management and customer loyalty in a grocery company, Sullana, year 2020. The type of research was quantitative, descriptive level - not experimental. The population is considered infinite, which is made up of customers of a grocery company, with a sample of 68 customers to whom a questionnaire of 22 questions was applied through the survey technique. The following results were obtained, with respect to quality management: 69.1% of the clients stated that they agreed that the company has convenient opening hours, 48.5% of the clients agree that the company cares for their interests, 48.5% of the clients agree that the company shows interest in solving their problems. Regarding customer loyalty: 66.18% of customers consider to fully agree that the shopping experience is good, 57.35% consider that the company provides personalized attention, 63.24% of customers state that they fully agree that workers communicate with them during the purchasing process. Finally, it is concluded that a grocery company complies with the dimensions of quality in terms of quality of service and customer care, in addition, they have loyal customers.

Keywords: Quality management, Customer loyalty.

8. CONTENIDO

1. TÍTULO.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
4. AGRADECIMIENTO	iv
5. DEDICATORIA.....	v
6. RESUMEN	vi
7. ABSTRACT	vii
8. CONTENIDO.....	viii
9. INDICE DE TABLAS	xi
10. INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
11. INDICE DE CUADROS	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.1.1. Internacionales	11
2.1.2. Nacionales	12
2.1.3. Regionales.....	16
2.1.4 Locales	19
2.2. Bases teóricas de la investigación	22

2.2.1 Gestión De Calidad.....	22
2.2.1.1 Definiciones	22
2.2.1.2 Elementos de la gestión de calidad	25
2.2.1.3 Niveles de calidad:	27
2.2.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio	28
2.2.2 Fidelización del cliente.....	29
2.2.2.1 Definición.....	29
2.2.2.2 Beneficios de la fidelización	30
2.2.2.3 Estrategias de fidelización.....	31
2.2.2.4 Cómo mejorar los niveles de lealtad de tus clientes	32
III. HIPÓTESIS	33
IV. METODOLOGÍA.....	34
4.1 Diseño de la investigación.....	34
4.2 Población y Muestra	35
4.2.1 Población.....	35
4.2.2 Muestra.....	35
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	36
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
4.4.1 Técnicas.....	38
4.4.2 Instrumentos	38

4.5 Plan de análisis	38
4.6 Matriz de Consistencia	39
4.7 Principios éticos.....	40
V. RESULTADOS.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	70
ANEXOS	76
ANEXO 01: Análisis de fiabilidad.....	77
ANEXO 02: Cuestionario.....	78
ANEXO 03: Consentimiento informado	80
ANEXO 04: Validación del cuestionario	81

9. INDICE DE TABLAS

Tabla 1 La empresa de abarrotes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes	41
Tabla 2 La empresa de abarrotes da atención individualizada a los clientes.....	42
Tabla 3 La empresa de abarrotes se preocupa por sus intereses	43
Tabla 4 Los empleados atienden sus necesidades específicas	44
Tabla 5 La empresa de abarrotes proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.....	45
Tabla 6 Cuando tiene un problema la empresa de abarrotes muestra un sincero interés en resolverlo	46
Tabla 7 Los empleados de la empresa de abarrotes tiene conocimiento para responder a sus pregunta	47
Tabla 8 Los empleados son cortés de manera constante con usted	48
Tabla 9 El comportamiento de los empleados, infunde confianza en usted.....	49
Tabla 10 Se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes	50
Tabla 11 Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa de abarrotes tiene personal suficiente para ayudarlo	51
Tabla 12 Los empleados de la empresa de abarrotes le brindan un servicio rápido.....	52
Tabla 13 Las instalaciones físicas de la empresa de abarrotes son atractivas	53
Tabla 14 La empresa de abarrotes cuenta con equipos de aspecto moderno.....	54
Tabla 15 Los empleados de la empresa de abarrotes visten adecuadamente.....	55
Tabla 16 Los materiales asociados con el servicio son visiblemente atractivos.....	56
Tabla 17 Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas	57

Tabla 18 La experiencia de compra es buena	58
Tabla 19 La empresa le brinda una atención personalizada	59
Tabla 20 Si la empresa comete errores durante el proceso de compra, le ofrece alguna compensación.....	60
Tabla 21 Los trabajadores se comunican con usted durante el proceso de compra.....	61
Tabla 22 La empresa presenta innovaciones en su local, proceso de compra o product.	62

10. INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Gráfico de barras La empresa de abarrotes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....	41
Figura 2: Gráfico de barras La empresa de abarrotes da atención individualizada a los clientes.	42
Figura 3: Gráfico de barras La empresa de abarrotes se preocupa por sus intereses.....	43
Figura 4: Gráfico de barras los empleados atienden sus necesidades específicas.	44
Figura 5: Gráfico de barras La empresa de abarrotes proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.....	45
Figura 6: Gráfico de barras Cuando tiene un problema la empresa de abarrotes muestra un sincero interés en resolverlo	46
Figura 7: Gráfico de barras Los empleados de la empresa de abarrotes tiene conocimiento para responder a sus preguntas.....	47
Figura 8: Gráfico de barras Los empleados son cortés de manera constante con usted. .	48
Figura 9: Gráfico de barras El comportamiento de los empleados, infunde confianza en usted.	49
Figura 10: Gráfico de barras Se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes.....	50
Figura 11: Gráfico de barras Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa de abarrotes tiene personal suficiente para ayudarlo.....	51
Figura 12: Gráfico de barras Los empleados de la empresa de abarrotes le brindan un servicio rápido.....	52

Figura 13: Gráfico de barras Las instalaciones físicas de la empresa de abarrotes son atractivas.....	53
Figura 14: Gráfico de barras La empresa de abarrotes cuenta con equipos de aspecto moderno.	54
Figura 15: Gráfico de barras Los empleados de la empresa de abarrotes visten adecuadamente.....	55
Figura 16: Gráfico de barras Los materiales asociados con el servicio son visiblemente atractivos.....	56
Figura 17: Gráfico de barras Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas.	57
Figura 18: Gráfico de barras La experiencia de compra es buena.....	58
Figura 19: La empresa le brinda una atención personalizada.....	59
Figura 20. Gráfico de barras Si la empresa comete errores durante el proceso de compra, le ofrece alguna compensación.....	60
Figura 21: Gráfico de barras Los trabajadores se comunican con usted durante el proceso de compra.....	61
Figura 22: Gráfico de barras La empresa presenta innovaciones en su local, proceso de compra o productos.....	62

11. INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de la variable gestión de calidad	36
Cuadro 2: Operacionalización de la variable fidelización de clientes	37
Cuadro 3: Matriz de consistencia.....	39

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las todas las personas tienen la necesidad de tener a su alcance y de manera rápida, cosas o productos que satisfagan sus necesidades. Es así que una Mype de abarrotes es un negocio, que ofrece diversos productos, logrando generar un servicio al cliente.

Las Mypes surgen por la necesidad de subsistencia familiar, también han sido tema de interés por los investigadores, estudiantes, políticos y empresarios.

Estas desarrollan diferentes actividades como: comercialización, producción de bienes y prestación de servicios, también transformación y extracción, y ocupan parte importante de la economía en nuestro país, principalmente para el sector comercio, generando oportunidades de empleo e ingresos a la población, participando así en el desarrollo socioeconómico de la economía local, o de la zona donde se encuentren.

Las Mypes en su mayoría son de tipo familiar, lo que muchas veces trae consigo que el dueño no cumpla con la preparación y capacitación adecuada, limitando la administración propia del negocio, la gestión de recursos humanos, los aspectos financieros y contables, el uso de tecnologías, la responsabilidad social empresarial, entre otros. Las bodegas y tiendas de abarrotes en el Perú son negocios familiares que operan como Mypes y otorgan empleo a miles de peruanos. Y estas familias dependen de estos negocios. “Estamos hablando de casi medio millón de personas, por lo que el

impacto es muy importante. Además, hay otro tipo de comercios que dependen de las bodegas. Por ejemplo, los proveedores pequeños” (Publimetro Perú, 2018).

La presente investigación pretende conocer las principales características de gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista-Sullana, año 2020. Se planteo la interrogante de investigación ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Sullana, año 2020? Para lograr responder la interrogante de investigación se planteó el objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista-Sullana, año 2020. Como objetivos específicos se plantearon los siguientes:

- Caracterizar la calidad de servicio en una empresa de abarrotes, Bellavista-Sullana, año 2020.
- Caracterizar la atención al cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista-Sullana, año 2020.
- Determinar las estrategias de fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista-Sullana, año 2020.

El principal motivo de esta investigación es conocer si en una empresa de abarrotes en Sullana, brindan un adecuado servicio a sus clientes y consumidores, y si para ello toman en cuenta algunos detalles como brindarles atención personalizada y productos de buena calidad, buen precio, entre otros.

Por otro lado, se justifica por que aportará conocimientos sobre las variables en estudio y serán de utilidad para más estudiantes e investigadores.

En la justificación metodológica se emplearán instrumentos de recolección de datos y técnicas de investigación como encuestas y observación en una empresa de abarrotes en Bellavista-Sullana, año 2020. En su justificación social, conocer el pensamiento del encuestado en una empresa de abarrotes de Sullana, permitirá beneficiar a la sociedad con los resultados de la investigación. Se justifica porque permitirá contar con información a nivel descriptivo sobre las principales las características de gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente.

Las Mypes surgen por la necesidad de subsistencia familiar, estas han sido tema de interés por los investigadores, estudiantes, políticos y empresarios.

Las Mypes de hoy en día, desarrollan diferentes actividades como: comercialización, producción de bienes y prestación de servicios, también transformación y extracción, y ocupan parte importante de la economía en nuestro país, principalmente para el sector comercio, generando oportunidades de empleo e ingresos a la población, participando así en el desarrollo socioeconómico de la economía local, o de la zona donde se encuentren.

Las Mypes en su mayoría son de tipo familiar, lo que muchas veces trae consigo que el dueño no cumpla con la preparación y capacitación adecuada, limitando la administración propia del negocio, la gestión de recursos humanos, los aspectos

financieros y contables, el uso de tecnologías, la responsabilidad social empresarial, entre otros.

Las bodegas y tiendas de abarrotes en el Perú son negocios familiares que operan como Mypes y otorgan empleo a miles de peruanos. Y estas familias dependen de estos negocios. “Estamos hablando de casi medio millón de personas, por lo que el impacto es muy importante. Además, hay otro tipo de comercios que dependen de las bodegas. Por ejemplo, los proveedores pequeños”.(Publimetro Perú, 2018)

Por otro lado, “Según el estudio Impacto Económico en Bodegas de la ABP (Asociación de Bodegueros del Perú) , el 41% de estas unidades de negocio surgió a consecuencia de la escasez de trabajo, como una forma de generarse autoempleo” (Publimetro Perú, 2018). Uno de los principales retos que deben enfrentar ahora las bodegas y tiendas de abarrotes es la llegada de los nuevos formatos de tiendas de conveniencia o minimarkets. En febrero del presente año, “la actividad económica del país se incrementó 3.83%, con lo cual acumula 127 meses de evolución positiva, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática” (El Peruano, 2020).

Donde la producción aumento en un 3.4% en el primer bimestre del año, y un 2.38% en el periodo anual hasta marzo 2019 a febrero 2020.

Este resultado se respaldó con el consumo de hogares y con las ventas al por menor con 2.23%. Contribuyeron también el alza de la importación de bienes de consumo no duradero (1.39%), créditos de consumo (13.17%),

la inversión pública en construcción (5.14%) y el gasto de consumo del Gobierno. (El Peruano, 2020)

Por otro lado, en estos tiempos de aislamiento social, debido a la pandemia del COVID-19, nuestra economía ha paralizado muchas de sus actividades, pero algunos bienes y servicios se han mantenido en actividad, logrando obtener ganancias a pesar de la emergencia que se vive. Pero a medida que pasaron las semanas de emergencia se pudo notar el consumo mayor de ciertos productos lo que ocasiono que aumentara la producción mientras que las bajas compras de otros productos origino perdidas.

Por ejemplo, durante las dos primeras semanas de cuarentena, la adquisición de comida envasada, abarrotes, agua embotellada, desinfectantes y productos de limpieza, alcanzó picos de 250%, según Monitor Deloitte. (Cuadros, 2020)

Moran menciona:

El impacto económico y empresarial que tendrá la paralización de la actividad en los países desarrollados. La firma pronostica una contracción de 10.5% del PIB mundial en el primer semestre del año. Pero dada la magnitud de los desplomes vividos en las últimas semanas, ve signos alentadores. (Morgan, 2020)

Por otro lado, en México hay cinco millones 664 mil 515 comercios de abarrotes, es decir una tienda por cada 29 familias, por ello es necesario apoyar a estos negocios para que mejoren su administración y adopten herramientas para crecer y ofrecer un mejor

servicio y también mejorar la calidad de vida a sus propietarios y empleados (Torres, 2018).

Esta investigación busca conocer la importancia de la gestión de calidad y la fidelización del cliente en la Mypes de Abarrotes.

Así mismo el impacto social de las empresas está en constante desarrollo ya que las decisiones de consumo y de inversión de las personas están determinadas por los objetivos sociales y medioambientales, con las acciones y decisiones que toman para cumplir los objetivos de cambiar el mundo, lo cual también es rentable, por ejemplo, una empresa de impacto social en creación de empleo es:

El Rosal es un obrador de galletas artesanales que da empleo a personas con discapacidad intelectual. Su producto estrella, Los Arrugats son un ejemplo maravilloso: existen debido al error constante de uno de sus empleados con discapacidad que al intentar crear las galletas le salían arrugadas. Un buen día decidieron no tirar las galletas arrugadas y ofrecerlas como producto. Los Arrugats están tan ricos que pronto se convirtieron en su producto estrellas significando un volumen por encima del 70% del total de ventas de la empresa. (Majid & Goizueta, n.d.)

Hoy por hoy también es importante el factor tecnológico, ya que aporta mejoras en la productividad, puesto que conforme va creciendo el negocio, surge la necesidad de implementar equipos tecnológicos como equipos de cómputo, lectores de códigos. Impresoras, sistemas contables, cámaras de vigilancia, etc.

Hoy en día la ecología ha tomado gran importancia debido al aumento de la población humana, es así que el impacto sobre el ambiente es mayor, en cuanto a este factor las tiendas de abarrotes no contaminan el medio ambiente porque es un negocio que se dedica exclusivamente a la compra y venta.

Por ejemplo, las empresas de impacto social en protección medioambiental:

CICLOGREEN: Esta empresa nació con el objetivo de reducir el impacto medioambiental en las ciudades. Promueven el concepto de movilidad sostenible para que personas, organizaciones y empresas utilicen alternativas sostenibles de transporte. Lo hacen mediante una app que incentiva con premios a aquellas personas que hagan kilómetros en bicicleta, caminando, en patines, en patinete, o en transporte público. (Majid & Goizueta, n.d.)

TAPP WATER: Es un filtro muy sofisticado para el grifo de la cocina que reducen enormemente las impurezas del agua convirtiéndola en un producto de muchísima calidad y pureza. Además, es una herramienta contra el empleo del plástico de uso efímero en la industria de las bebidas. El impacto medioambiental positivo de esta empresa proviene de integrar dentro de sus objetivos la reducción del uso de plástico. Mediante una app miden el plástico que ahorramos. Además, es una opción mucho más barata que el agua embotellada. (Majid & Goizueta, n.d.)

Si hablamos de factor político y legal, el Perú tiene sus reglamentos y normas, que deben ser cumplidas por las Mypes en mención.

Están constituidos por una serie de regulaciones emanadas de los gobiernos municipales, regionales y central, así como de organismos reguladores como Osiptel, Osinergmin, Indecopi, entre otros, e instituciones como la Sunat, el Poder Judicial, etc. Las normas legales, reglamentaciones, etc. impactan en las organizaciones. **Ejemplos** de ellas son la fijación del salario mínimo, las tasas de los impuestos o los estándares medioambientales, que influyen en las decisiones de inversión y en los costos de las empresas. (Esan, 2016)

Por otro lado, existe la amenaza de nuevos competidores, que son otras empresas con las mismas características o productos idénticos en el mercado. “Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada, son 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes” (Riquelme, 2015).

Los competidores están enfrentados y ambos usan grandes estrategias de negocios, para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás.(Riquelme, 2015)

En cuanto al poder de negociación del cliente; los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad y enfrentando en

general a los distintos participantes en una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios (Villacis Villacis, 2019).

Las Mypes de abarrote se enfrentan constantemente a la amenaza de competidores, ya que este tipo de negocio hay en todo lugar, los cuales ofrecen el mismo servicio, incluso el mismo producto, pero es aquí donde cada Mype, utiliza estrategias de negocio, lo cual tiene como objetivo mejorar la posición y rentabilidad de la empresa, emplean su imaginación para superar lo que hacen las otras empresas de su entorno destacando así sus productos. “Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector” (Riquelme Leiva, s. f.).

El proyecto estudiará las características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente. Para lo cual se planteó el enunciado del problema de la investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en una empresa de abarrotes en el distrito de Sullana, 2020?

Todas las Mypes de este rubro quieren tener mejor rentabilidad y una mayor cantidad de clientes y consumidores, es por ello que la presente investigación se enfoca en el comportamiento de los clientes y en la descripción de características de gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en una empresa de abarrotes en el distrito de Bellavista-Sullana, año 2020.

El principal motivo de esta investigación es conocer si la Mype brinda un adecuado servicio a sus clientes y consumidores, y si para ello toman en cuenta algunos detalles como brindarles atención personalizada y productos de buena calidad, buen precio, entre otros.

Cabe mencionar que por mucho tiempo la calidad no es tomada como un medio para alcanzar el éxito en las empresas, pero hoy en día se le da la importancia que merece ya que es fundamental para alcanzar los objetivos dentro de las empresas, a esto se suma la nueva era moderna con el uso de las tecnologías y comunicaciones (TIC).

Por otro lado, se justifica por que aportará conocimientos sobre las variables en estudio y serán de utilidad para más estudiantes e investigadores.

En la justificación metodológica se emplearán instrumentos de recolección de datos y técnicas de investigación como encuestas y observación.

En su justificación social, permitirá beneficiar a la sociedad con los resultados de la investigación.

Se justifica porque permitirá contar con información a nivel descriptivo sobre las principales las características de gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en una empresa de abarrotes en el distrito de Bellavista-Sullana, año 2020.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Zamora (2018), el presente proyecto está basado en la “Captación y fidelización de clientes para las tiendas de Abarrotes del sector comercial de Rocafuerte”, el problema que dio origen a este trabajo son las bajas ventas que existen en las tiendas de abarrotes, esto se debe, a la competencia del supermercado “Joel”, que se encuentra en el sector comercial, ya que los clientes acuden ahí por los bajos precios y promociones que brindan los propietarios de ese lugar. Esta investigación se basa en teorías básicas de diferentes autores, que definen la captación, fidelización, estrategias, beneficios, y programas para atraer clientes en los diferentes negocios, se hizo uso de metodologías como el estudio de campo con la ayuda de encuestas, entrevistas para conocer la situación actual en la que se llegó a obtener información necesaria sobre los problemas y falencias que tienen los propietarios, este trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de asociatividad para captar y fidelizar clientes en las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte, aplicando las leyes de asociatividad, estrategias de capacitación, precio, producto, plaza y promoción, que ayudarán a incrementar las ventas y enfrentar la solución del problema a la competencia. Como resultado de la investigación los propietarios de las tiendas se reunieron ante lo que, los clientes requerían que formaran una asociación para hacer frente a negocios grandes.

2.1.2. Nacionales

Huaranca (2017), en su tesis titulada Gestión de calidad factor que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016-2017, La investigación pertenece a la línea de investigación descriptivo cuyo objetivo general es Analizar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho, 2016-2017, Para analizar la relación entre la gestión de calidad que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate- Ayacucho se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: Gestión de calidad y satisfacción al cliente, la siguiente encuesta fue aplicada a un total de 120 clientes. Dicho instrumento tiene una amplitud de 5 categorías (deficiente, regular (insuficiencia), bueno, muy bueno, excelente). La validez y la viabilidad del instrumento de recolección de datos fue realizado en el método Likert, de acuerdo al cuadro y gráfico 1, el 63% de los encuestados consideran que la calidad de sus productos es regular en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. De acuerdo al cuadro y gráfico 2, el 60% de los encuestados consideran que brindan un servicio de calidad por ello la recaudación es regular y deben mejorar algunos aspectos en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. Para medir las correlaciones que existen entre estas dos variables (gestión de calidad y satisfacción del cliente).

Lingan (2018), en su investigación **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2018**. El enunciado fue ¿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. 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 necesario de ir a comprar en la tienda de abarrotes. Se concluye que las estrategias competitivas Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos bancarias y no bancarias se ajustan a las necesidades de los microempresarios. 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.

Saavedra (2016) tesis titulada Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016. La investigación tuvo como objetivo general, analizar el efecto de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercio de abarrotes de la ciudad de Juanjuí, año 2015-2016. La investigación fue no experimental- descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 MYPES de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al perfil del empresario, el 50 % de los representantes tienen entre 36 a 50 años; respecto a las características de las MYPES, el 33 % se dedica al negocio por 03 años respectivamente, y el 36% son empresas formales; respecto a las características de la competitividad, el 58% si conocen el término competitividad para el buen desempeño de las MYPES, el 58% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 67 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, y el 64% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra; respecto a las características de la gestión de calidad, el 33% utilizan las redes sociales para atención

al cliente, el 41% utiliza la radio para la publicidad del producto de las MYPES, el 25% de los empleadores capacitan e incentivan a sus trabajadores cada dos años. Finalmente, las conclusiones son: Existe un crecimiento de las MYPES de comercio de abarrotes en la ciudad de Juanjuí, no se encuentran formalizadas, algunas son competitivas y, muy poco emplean la gestión de calidad debido a la falta de conocimiento.

Viru de los Santos, (2018) tesis titulada Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de Huacho, provincia de Huaura 2018. El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo principal: Describir las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del Distrito de Huacho-Provincia de Huaura 2018. En cuanto al tipo de investigación fue aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental transaccional y causal. Se utilizó una muestra de 210 Micro y pequeñas empresas y como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; llegando a las siguientes conclusiones: el 58% de los encuestados tienen una edad entre los 31 a 50 años, el 70% son del género masculino, el 52% cuentan con un grado de instrucción del nivel secundario, y un 87% son dueños de su propio. Con respecto al tiempo de permanencia del negocio en el rubro se observó que un 52% tiene más de 8 años en en el mercado, un 80% de trabajadores son familiares de los representantes de las Micro y pequeñas empresas y un 94% manifestó que su

negocio fue creado para generar ganancias. El 80% de los encuestados manifestaron desconocer el significado de gestión de Calidad, el 95% manifiesta no conocer técnicas modernas, un 82% evalúan a colaboradores a través de la observación y el 64% creen que los resultados esperados de su negocio es generar mayor rentabilidad. El 59% manifiesta el término Marketing, un 82% manifiestan que sus productos si cubren con las necesidades de los clientes, el 49% manifiesta haber disminuido la venta de sus productos, el 65% manifiesta no utilizar algún medio de publicidad.

2.1.3. Regionales

Merino (2020), en su tesis “Gestión de calidad y el Kaizen en las MYPE rubro abarrotes del mercado modelo de Talara, 2020”. Se estableció como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad y el kaizen en las MYPE rubro abarrotes del mercado modelo de Talara, 2020. Las variables de investigación fueron la gestión de calidad y el kaizen, se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Para la variable gestión de calidad, la población de clientes fue infinita y se tomó una muestra de 384 clientes y la población de personal fue finita por lo que la muestra estuvo conformada por 32 trabajadores. Para la variable kaizen, la población de propietarios fue finita y la muestra estuvo conformada por 13 propietarios. Las principales conclusiones fueron que las tiendas de abarrotes no satisfacen plenamente las necesidades de los clientes, porque los propietarios no utilizan estrategias de negocio que mejoren la calidad del servicio. Se describen las características de Liderazgo que poseen los propietarios de

las tiendas de abarrotes: Manejan la complejidad, poseen mentalidad global y actúan estratégicamente. Se identificó que las tiendas de abarrotes no aplican en su totalidad la metodología del Kaizen, desde el enfoque del modelo de Deming, ya que los propietarios solo se limitan a planificar sus objetivos e incluso coordinan las actividades a realizar, pero no ejecutan lo planeado. Se describen las herramientas de la técnica 5S's del Kaizen que las tiendas de abarrotes aplican en sus procesos y actividades: Seiso (limpieza) y Seiketsu (estandarización).

Morocho (2015), en su tesis “Calidad de atención y satisfacción de los clientes en las mype comerciales -rubro abarrotes en el distrito 26 de octubre de Piura, periodo 2012”. La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de atención en la satisfacción de los clientes en las MYPE del rubro abarrotes en general por lo que la satisfacción y la calidad del servicio de atención son caminos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal, teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo muy importante para ser alcanzado en las MYPE comerciales y, que una manera de conseguirla es hacerlo mediante la calidad del servicio de atención, ya que dada la nueva orientación del mercado actual, reconocen la importancia del valor añadido del servicio y de las relaciones con los clientes con un objetivo básico: mantener la lealtad de los mismos.

Vinces (2020), en su investigación En la presente investigación “Caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector servicio rubro tiendas de abarrotes: CASO TIENDA MI KARLITA – en el distrito de Tumbes, año 2019”. Tuvo como problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MyPes del sector servicio rubro tiendas de abarrotes: “CASO TIENDA MI KARLITA” – en el distrito de Tumbes, año 2019? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación: Determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector servicio tiendas de abarrotes: “CASO TIENDA MI KARLITA” – en el distrito de Tumbes, año 2019. Utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de una (01) empresa con una muestra de sesenta y ocho (68) clientes, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos se concluyó y se identificó que las características específicas que los clientes consideran que no existe capacidad de compromiso por parte de los vendedores, la seriedad es muy resaltante pero podría utilizar mayor comprensión de los pedidos que pueden realizar los caseros; la integridad genera formalidad en el servicio de atención, además existe una disposición natural en atención, en su totalidad no existe un buen trabajo en equipo por parte de los vendedores, pero su capacidad de ver el lado bueno si se percibe a nivel medio.

Gonzales (2018), en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro bodegas de abarrotes de Castilla, año 2018. Tuvo como finalidad 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.

2.1.4 Locales

Nole (2018) tesis titulada Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio ortiz del distrito de Sullana, año 2018. La presente investigación titulada “Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del Comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018” tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue no

experimentaltransversal-descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio estuvo conformada por 20 individuos para la variable Gestión de Calidad y 121 para la variable atención al cliente, quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Dando con los principales resultados sobre la Calidad, cuales fueron: el 45% señalaron que cumple las expectativas del cliente, el 40% señalaron que usan motivación al personal, el 40% señalaron que están satisfechos por los resultados obtenidos, el 41% señalaron que los clientes establecen preguntas respecto al producto, el 37% señalaron que recurren a empresas de prestigio, el 41% señalaron que los clientes fieles reclaman un buen servicio, el 50% señalaron que los clientes tienen buen trato al personal, el 38% señalaron que los clientes reclaman para que los atiendan, el 42% señalaron que están de acuerdo en recibir más información, el 50% señalaron que los clientes recurren empresas de más confianza, el 38% señalaron que los clientes utilizan un lenguaje adecuado. En conclusión, las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes.

Casanova (2017) titulada La gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016. CASA GRANDE, tuvo como objetivo general, describir las principales características de la Gestión de la Calidad y la Formalización de las MYPES del sector comercio – rubro venta de abarrotes del mercado central de la ciudad de Casa Grande, 2016. La investigación fue diseño no experimental - transversal - descriptivo. Para el recojo de la información, no se

seleccionó muestra, se trabajó con él 100% de la población en forma dirigida con una población de 10 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados: El 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, el 50% son de sexo femenino y el 100% solo llegó al nivel secundario en su formación académica. De acuerdo a las características de las MYPES, el 70% de estas, no están constituidas como una empresa formal, el 70% no se encuentran registrados en sunat, el 70% de estas MYPES no cuentan con un régimen tributario, el 80% no declara ni paga sus impuestos, el 90% no tiene licencia Municipal de funcionamiento, el 100% de estas MYPES no cuentan con certificado de defensa civil. De acuerdo a las características de la Gestión de Calidad, el 100% de las MYPES no conocen lo que es gestión de calidad, el 100% no ha aplicado ninguna estrategia de gestión de calidad, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos, el 90% actualiza sus productos según los gustos y preferencias del cliente, el 90% comercializa productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos y finalmente el 70% de MYPES encuestadas no se encuentran formalizadas, teniendo el 80% como motivo principal su falta de conocimiento sobre los trámites para la legalización de sus actividades comerciales, reconociendo el 20% de los encuestados que, formalizarse les traería como ventaja principal el acceso al sistema financiero y de esta manera crecer dentro de su rubro comercial.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión De Calidad

2.2.1.1 Definiciones

Pola (1988), en su libro gestión de calidad indica que el significado histórico de la palabra calidades el de aptitud o adecuación al uso. El hombre primitivo determinaba la aptitud del alimento para comérselo o la adecuación de las armas para defenderse. Ya le preocupaba la calidad. La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el usuario o cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente. El comprador podía determinar en qué grado el producto pueda encontrarse.

La gestión de calidad es un sistema de gestión de la calidad con una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias); para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Según Moreno Sánchez, Reinares Lara, & Saco Vázquez (2006), cuando se habla de calidad no es suficiente con ser bueno hoy, sino que hay que mejorar todos los días; productos y servicios que hace unos años satisfacían plenamente, ahora se ven deficientes, o empresas que fueron líderes en el mercado, hoy han sido superadas por sus competidores y tienen dificultades para sobrevivir. El camino para poder continuar en el mercado es conseguir productos de calidad y a un precio competitivo de una manera continuada, y ello sólo es posible implantando un sistema de gestión de la calidad que haga énfasis en la mejora continua, con lo que se aumentará la eficiencia de los procesos, se reducirán los costes y mejorará el grado de satisfacción de los clientes. Esta segunda edición revisada, fruto de la experiencia del autor en este campo, tanto en la vertiente docente como en el asesoramiento a empresas en estas materias, se ocupa de estos dos temas fundamentales de la calidad en la empresa: los sistemas de gestión y la mejora continua. Todo ello desde una perspectiva teórica y práctica con el objetivo de que sirva no sólo para adquirir conocimientos, sino también para facilitar su implantación en las empresas.

(Aduque Salazar & Cruz Vinuesa, 2014) Teniendo en cuenta las cifras antes enunciadas queda totalmente claro el enorme potencial de mejora que en materia de beneficios y rentabilidad tiene para la empresa mejorar sus niveles de calidad, llegar a generar productos y servicios “a la primera” pero no sólo para el cliente externo sino también para los internos. Un mejoramiento de la calidad implica aumentar los niveles de productividad y consecuentemente reducir los costos de

producción, pero también los costos generales de la empresa, aumentando la competitividad tanto por la mayor calidad, como por los menores costos. La empresa tiene así la posibilidad de ofrecer productos de alto valor (mayor calidad a menores precios) o bien ganar mediante precios “premium” resultantes de un alto nivel de calidad y diseño.

Cuando de calidad se trata ya no sólo es una cuestión de cumplir con las especificaciones, sino también de tener debidamente en cuenta, como antes se mencionó, la calidad de los procesos, pero sin dejar de lado la calidad de atención a los clientes, la calidad del ambiente de trabajo, la calidad del medio ambiente, la seguridad de trabajadores, usuarios y comunidad en su conjunto. Así pues, calidad total es algo que lo abarca todo, tanto en procesos como en áreas y sectores. Calidad total implica un compromiso ético con la excelencia, lo cual significa un fervor por la mejora continua de los productos y procesos.

Es imposible generar calidad hacia fuera de la empresa, sin generar primeramente calidad hacia dentro de la misma. Mejorar el liderazgo, la capacitación, los procesos productivos, los sistemas de prevención y evaluación, la contratación y dirección del personal, la seguridad y la comunicación interna, son algunos de los factores cruciales para que la empresa sea altamente competitiva y pueda superar a sus oponentes. Sólo generando la excelencia interna es factible posicionarse en la mente de los usuarios como un oferente de productos y servicios con alto valor agregado.

2.2.1.2 Elementos de la gestión de calidad

Según Monroy (2019) “Si un cliente está satisfecho con lo que recibe, te ayudará a atraer muchos más clientes y si, además, la confianza de tu cliente se incrementará y te convertirás en su aliado estratégico”.

1) Liderazgo: Para liderar es importante tener claridad del camino que emprendemos y del lugar donde queremos ir. Ese PROPÓSITO, ese PARA QUÉ es TAN importante que si se tiene claro y pensamos en él durante el montaje del Sistema de Gestión de Calidad resolver los retos que se presenten será más sencillo, pues nos dará la energía necesaria para superar los obstáculos. (Monroy, 2019)

2) Planificación: Tener clara la visión, comunicarla y trabajar en equipo es un gran paso, pero no es suficiente. Hay un elemento fundamental dentro de todo Sistema de Gestión: La PLANIFICACIÓN. Tener claro dónde queremos ir y ponernos metas no es suficiente, es importante dedicar tiempo a definir el camino. Inclusive, en ocasiones visualizamos planes a muy largo plazo y por lo mismo resultan complejos y hasta desmotivantes. Al fraccionar estos planes y delimitar cada paso clave puede resultar más sencillo y gratificante alcanzar la tan anhelada meta. (Monroy, 2019)

3) Apoyo y operación: Este elemento hace referencia a la manera cómo la organización decide enfrentar los retos diarios de producir los servicios o productos para sus clientes. Es bien sabido que los clientes son la razón de ser y así lo decimos

muchas veces, sin embargo, ¿qué tanto estamos escuchando y comprendiendo realmente las necesidades de nuestro cliente? (Monroy, 2019)

4) Evaluación del desempeño: Como seres humanos tenemos una tendencia a ver el tema de la evaluación del desempeño como algo tenebroso, ya que en ocasiones nos enfocamos en lo que hacemos mal y en lo que debemos corregir. Olvidándonos que es un momento de observación en que es importante hacer un alto en el camino del hacer y dedicarnos a observar y evaluar todo el desempeño. Observar y entender claramente qué es lo que estamos haciendo muy bien y podemos continuar fortaleciendo, por que le sirve a nuestro cliente y nos sirve a nosotros como empresa. Felicitarlos por eso y de aquí afirmar prácticas y procesos acertados. Asimismo, también observar qué cosas no salieron bien, replantearse y hacer los ajustes para poder avanzar en ese camino de mejorar. (Monroy, 2019)

5) Mejora continua: Por último y si ya hemos observado desde todos los puntos de vista o lentes nuestro desempeño y encontramos muchos elementos fuertes, sin embargo, también elementos por fortalecer, es necesario diseñar los mecanismos adecuados para atender estos asuntos y darles un tratamiento en la empresa. Aquí radica lo mejor de un Sistema de Gestión de Calidad y es darnos cuenta que el tema no es estático y se queda ahí, sino que es un elemento que con el tiempo debe mejorar. Nuestro cliente tiene nuevas perspectivas y exigencias que hacen que continuamente tengamos retos en la calidad del producto o servicio por atender. (Monroy, 2019)

2.2.1.3 Niveles de calidad:

Según Cavassa (2011) considera importantes los siguientes niveles:

Nivel 1 de inspección:

En este nivel se asume que la empresa obtenga defectos de calidad y existe un equipo o departamento que se dedica únicamente y exclusivamente a separar los productos defectuosos de los buenos.

Nivel 2 Control de Calidad:

La aplicación de técnicas estadísticas a los procesos productivos nos permite la obtención de informaciones muy valiosas sobre los procesos de producción. Podemos determinar la capacidad de un proceso, es decir, demostrar si el proceso está suficientemente bien preparado para producir sin defectos de calidad en condiciones normales. También nos permite determinar las causas especiales de fallo que afectan al proceso, es decir, aunque el proceso sea capaz, puede haber una causa particular (operario, material defectuoso, avería, entre otros) que provoque la aparición de productos defectuosos.

Nivel 3 Aseguramiento de la Calidad:

El aseguramiento de la calidad supone un paso más en la evolución de los sistemas de calidad porque en estos sistemas se involucra a todos los departamentos de la empresa, no sólo al de calidad, se da gran importancia al factor humano en la empresa y la dirección de la empresa empieza a tomar el papel de liderazgo en la consecución de los objetivos de calidad. No obstante, los sistemas de aseguramiento de la calidad no son los sistemas de calidad más evolucionados

que se conocen porque tienen un objetivo de calidad determinado y se limitan a asegurar ese nivel de calidad sin preocuparse por superarlo.

El hecho de que las empresas propongan un objetivo de porcentaje de defectos aceptables y se limiten a conseguirlo ha sido muy criticado por los gurús de la calidad como Deming, Juran y otros, ya que es poco ambicioso y evita la mejora de la competitividad.

Nivel 4 Calidad Total: La calidad integra a todos los elementos de calidad de los niveles anteriores pero la amplía a todos los niveles de la empresa y a todo su individual. Se caracteriza por una búsqueda constante de mejora en todos los ámbitos de la empresa y no sólo los aspectos productivos. La calidad llega hasta la propia elección estratégica de la empresa teniendo en cuenta todos los escenarios competitivos y poniendo la voz del cliente en el lugar más importante, que es el que le corresponde.

2.2.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993), describen cinco dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

2.2.2 Fidelización del cliente

2.2.2.1 Definición

Según Botin (2020), “la fidelización de clientes es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa lleva a cabo con el fin de retener clientes y hacer que estos opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual”.

“Fidelizar implica un esfuerzo considerable a nivel de marketing, ventas y servicio al cliente. Sobre todo, porque esta tarea se debe enfocar a transformar, desde un punto de vista estratégico, la lealtad de los clientes en un canal de promoción”. (Botin, 2020)

2.2.2.2 Beneficios de la fidelización

Según PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2012):

Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

- Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- Mejora continua. Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.
- Rentabilidad para la empresa. Es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además, los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa. (p. 22)

2.2.2.3 Estrategias de fidelización

1) Construye una relación duradera: Son muchas las empresas que dan por cumplido su objetivo una vez han adquirido su producto. En realidad, la primera compra es el primer ladrillo que nos ayudará a construir una sólida relación con nuestro cliente. Ahora se trata de hacer crecer este vínculo. (López, 2019)

2) Experiencia de usuario superior: El consumidor actual no compra productos, compra experiencias. Busca y, cada vez más, exige una experiencia de compra satisfactoria. Supera sus expectativas, sorpréndele. Pequeños detalles pueden marcar la diferencia y ser la llave que abra nuevos vínculos. (López, 2019)

3) Coherencia de marca: El mensaje de tu marca ha de ser coherente y consistente en cada uno de tus puntos de contacto. Aunque existen unos touchpoints más importantes que otros, has de cuidar el detalle, la atención y la consistencia en todos ellos. De nada sirve tener la mejor web y trabajar tu branding si cuando el cliente acude a tu tienda, recibe una atención pésima. (López, 2019)

4) Atención personalizada: El consumidor actual exige una atención personalizada adaptada a sus intereses, aquí y ahora. La tecnología nos ofrece herramientas tanto para conocer sus gustos y hábitos como para comunicarnos con ellos de forma eficaz. Hemos de saber aprovecharlas para acercarnos a nuestro público. Una comunicación ágil y personalizada es la clave. (López, 2019)

5) Convierte tus errores en oportunidad: Que no cunda el pánico, tienes una queja de un cliente. Aunque dependerá de la naturaleza del problema, normalmente,

una reclamación de un cliente puede ser una oportunidad para conquistarlo. Escúchale, dale una solución y compensa el trastorno. (López, 2019)

6) Habla con tu cliente: La comunicación con el cliente es fundamental: por un lado, nos ayudará a situarnos en su mente, y estaremos ahí cuando nos necesite; y por otro, nos ayuda a conocerle mejor. (López, 2019)

7) Diferenciación: Si quieres que tu cliente se quede contigo tienes que ofrecerle algo que le interese, algo atractivo, algo que los demás no tengan. (López, 2019)

2.2.2.4 Cómo mejorar los niveles de lealtad de tus clientes

Según León (2018): “Cuidar a los clientes fieles nos permite disfrutar de grandes beneficios. Existen muchas formas de conseguir trabajar la lealtad de cliente, aunque hay 4 aspectos que deberían tenerse siempre en cuenta”.

1) Superar las expectativas: La satisfacción de un cliente se construye en función de sus expectativas. Se trata de la parte más subjetiva del proceso de fidelización y donde hace falta poner más empeño.

2) Dar a las comunicaciones la importancia que merecen: La relación con el cliente se construye con cada interacción, y tanto si es en persona como si es a través de algún dispositivo, es importante cuidar la forma y el contenido. Con la máxima de aportar valor como guía, también habrá que atender a otras cuestiones que pueden influir en el resultado final: hablamos de la elección del canal de comunicación, la frecuencia de contacto, el contenido de los mensajes que se intercambien, su

personalización y, por supuesto, la ortografía, gramática y estilo de las comunicaciones escritas.

3) Recompensar a los clientes leales: Cuando un cliente es leal está tomando la decisión de serlo y, por eso, merece ser recompensado. Las estrategias de fidelización nos facilitan hacerlo en el momento adecuado y de la forma más efectiva. Las acciones que pueden usarse variarán en función del tipo de cliente y de la clase de proceso de compra en que se halle inmerso.

4) Emplear métricas para no dejar de mejorar: Medir nos ayuda a identificar fallos o áreas menos eficientes y a aprovechar todo nuestro potencial. La definición de indicadores y posterior monitorización de las métricas que de ellos obtenemos nos garantiza el ajuste de nuestras estrategias de fidelización. (León, 2018)

III. HIPÓTESIS

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014):

El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. (P. 104)

Por lo anteriormente expuesto la presente investigación no planteara hipótesis dado que es de nivel descriptiva y no busca pronosticar una cifra o hecho, sólo se limitará a describir la realidad problemática, sin manipular las variables.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, porque se realizará sin manipular las variables, se observará el fenómeno en su contexto para después analizarlo. Asimismo, en la investigación no experimental “no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El tipo de la investigación fue cuantitativo porque se necesitará acceder a la fuente para lograr recaudar la información de la muestra en estudio. Asimismo, la investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La investigación fue de nivel descriptivo por qué se caracterizan las variables propuestas con el objetivo de analizar la naturaleza general de los fenómenos y describir sus características es transversal porque “se recolectan los datos en un solo momento y tiempo único” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

En la presente investigación para ambas variables en estudio la población estuvo conformada por los clientes la empresa de abarrotes ubicado en Sullana, siendo una población infinita.

4.2.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por 68 clientes de un empresa de abarrotes ubicado en Sullana, para determinar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado: (90% = 1.65)

p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido: (10%)

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.7225 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68$$

4.3 Definición y operacionalización de variables

Cuadro 1: Operacionalización de la variable gestión de calidad

VARIABLE	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
GESTIÓN DE CALIDAD	Calidad Del Servicio	Confianza o empatía	Accesibilidad	¿La empresa de abarrotes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	CUESTIONARIO
				¿La empresa de abarrotes da atención individualizada a los clientes?	
			Comunicación	¿La empresa de abarrotes se preocupa por sus intereses?	
		Comprensión del usuario	¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?		
		Fiabilidad	Servicios Prometido	¿La empresa de abarrotes proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?	
			Confianza	¿Cuándo tiene un problema, la empresa de abarrotes muestra un sincero interés en resolverlo?	
	Atención Al Cliente	esponsabilidad	Profesionalidad	¿Los empleados de la empresa de abarrotes tienen conocimiento para responder a sus preguntas?	
			Cortesía	¿Los empleados son cortés de manera constante con usted?	
			Credibilidad	¿El comportamiento de los empleados, infunde confianza en ud.?	
			Seguridad	¿Se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes?	
		Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar	¿Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa de abarrotes tiene personal suficiente para ayudarlo?	
			Rapidez de servicio	¿Los empleados de la empresa de abarrotes le brindan un servicio rápido?	
		Tangibilidad	Instalaciones	¿Las instalaciones físicas de la empresa de abarrotes, son atractivas?	
			Equipos	¿La empresa de abarrotes cuenta con equipos de aspecto moderno?	
			Personal	¿Los empleados de la empresa de abarrotes visten adecuadamente?	
			Materiales	¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?	

Cuadro 2: Operacionalización de la variable fidelización de clientes

VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Fidelización de clientes	Estrategias de fidelización	Experiencia de usuario superior	Expectativas	¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?	C U E S T I O N A R I O
		Coherencia de marca	Buena experiencia de compra	¿La experiencia de compra es buena?	
		Atención personalizada	Gustos y hábitos	¿La empresa se preocupa por cumplir con sus expectativas?	
		Convierte tus errores en oportunidad	Compensación	¿Si la empresa comete errores durante el proceso de compra, le ofrece alguna compensación?	
		Habla con tu cliente	Comunicación	¿Los trabajadores se comunican con usted durante el proceso de compra?	
		Diferenciación	Innovación	¿La empresa presenta innovaciones en su local, proceso de compra o productos?	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La técnica que se empleó fue la encuesta, según López & Fachelli (2015) la encuesta:

“Considerada en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación”.

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario, dividido en dos partes, la primera estuvo conformada por 11 preguntas sobre la variable gestión de calidad y la segunda parte estuvo conformada por 7 preguntas sobre la variable fidelización.

4.5 Plan de análisis

Se presentó solicitud de consentimiento por parte de la empresa involucrada en la investigación para obtener información de sus clientes. Se presentó una declaración jurada de confidencialidad para el tratamiento de los datos que se encuentren en la investigación. Dada la actual coyuntura social que atraviesa el país por el COVID – 19, el cuestionario se aplicó en línea, es decir de manera.

Una vez recolectados los datos se procedió a su codificación y tabulación en el SPSS, posteriormente se obtuvieron las tablas y gráficos para su respectiva interpretación.

4.6 Matriz de Consistencia

Cuadro 3: Matriz de consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotos, Sullana, año 2020?	<p>General: Determinar las principales características de gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotos, Sullana, año 2020.</p>	<p>GESTIÓN DE CALIDAD</p> <p>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Población: La población fueron los clientes de una empresa de abarrotos, por lo tanto, es una población infinita.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 68 clientes de una empresa de abarrotos</p> <p>Para determinar la muestra se aplicó la fórmula para población infinita:</p> $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$	<p>Diseño: El diseño de la investigación fue no experimental.</p> <p>El tipo de investigación fue cuantitativo.</p> <p>El nivel de investigación fue descriptivo.</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>
	<p>Específicos:</p> <p><input type="checkbox"/> Caracterizar la calidad de servicio en una empresa de abarrotos, Bellavista-Sullana, año 2020.</p> <p><input type="checkbox"/> Caracterizar la atención al cliente en una empresa de abarrotos, Bellavista-Sullana, año 2020.</p> <p><input type="checkbox"/> Determinar las estrategias de fidelización del cliente en una empresa de abarrotos, Bellavista-Sullana, año 2020.</p>				

4.7 Principios éticos

En la investigación se toma en cuenta algunos principios éticos, y así realizar un trabajo con responsabilidad y honestidad, ya que estos principios me permitirán tener un orden dentro de cualquier sistema social. Entre estos principios tenemos:

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

- **Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2019)

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

- **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.. (Uladech, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1
La empresa de abarrotes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	19	27,9	27,9	29,4
	De acuerdo	47	69,1	69,1	98,5
	Totalmente de acuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de comercial una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

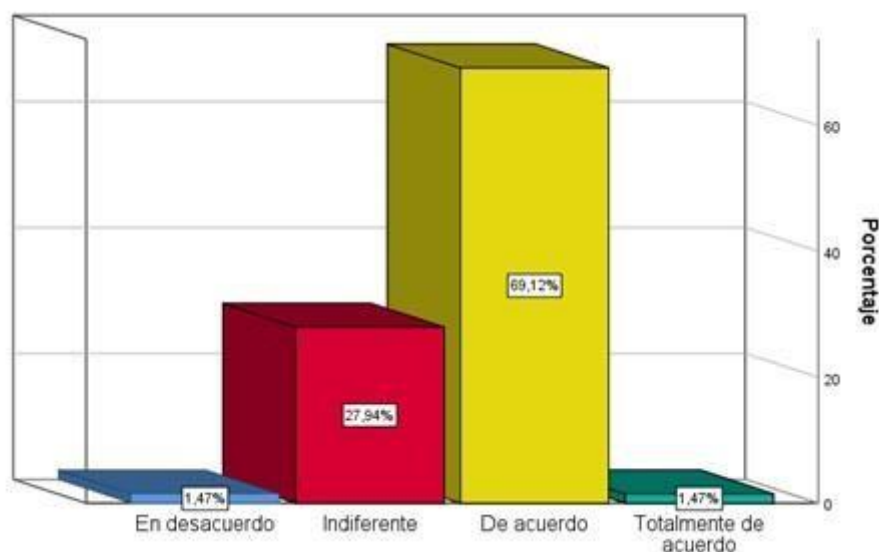


Figura 1: Gráfico de barras La empresa de abarrotes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

INTERPRETACIÓN: El 69.1% de los clientes manifestaron estar de acuerdo en que la empresa tiene horarios de atención convenientes, al 27.9% les es indiferente y el 1.5% está en desacuerdo.

Tabla 2
La empresa de abarrotes da atención individualizada a los clientes

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
	Indiferente	10	14,7	14,7	19,1
	De acuerdo	30	44,1	44,1	63,2
	Totalmente de acuerdo	25	36,8	36,8	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

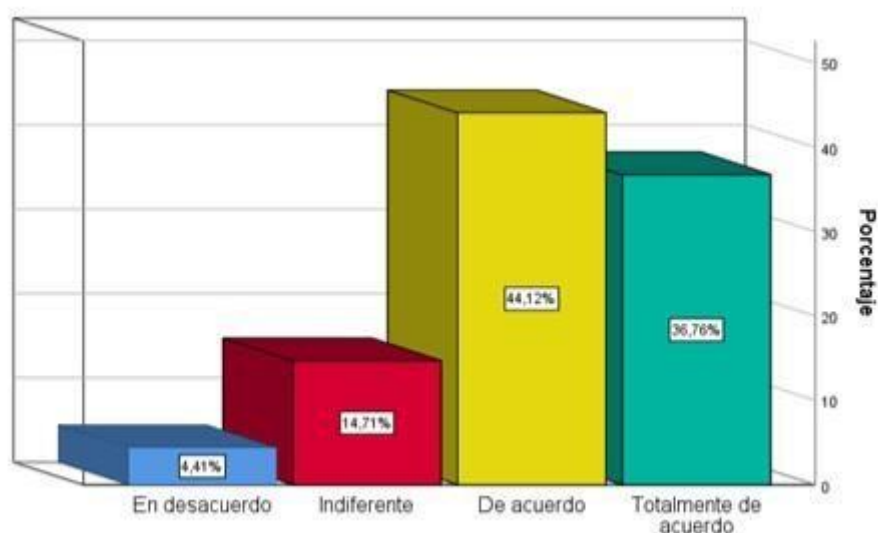


Figura 2: Gráfico de barras La empresa de abarrotes da atención individualizada a los clientes.

INTERPRETACIÓN: EL 44.1% de los clientes de la empresa de abarrotes están de acuerdo en que la empresa da atención individualizada, el 36.8% se encuentra totalmente de acuerdo y para el 14.7% les es indiferente.

Tabla 3
La empresa de abarrotes se preocupa por sus intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
	Indiferente	15	22,1	22,1	26,5
	De acuerdo	33	48,5	48,5	75,0
	Totalmente de acuerdo	17	25,0	25,0	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

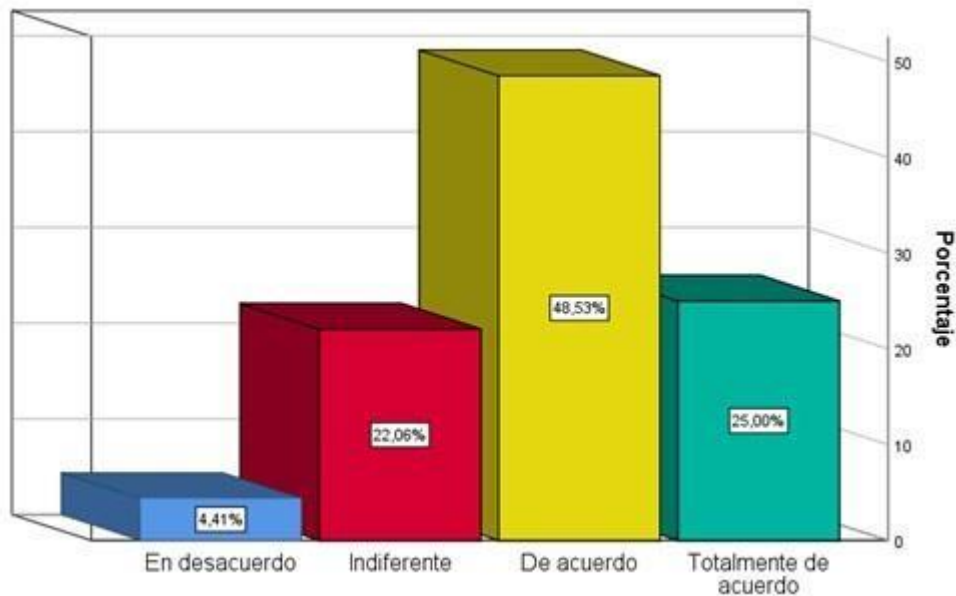


Figura 3: Gráfico de barras La empresa de abarrotes se preocupa por sus intereses.

INTERPRETACIÓN: El 48.5% de los clientes se encuentran de acuerdo en que la empresa se preocupa por sus intereses, el 25% está totalmente de acuerdo y para el 22% les es indiferente.

Tabla 4
Los empleados atienden sus necesidades específicas

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
	Indiferente	18	26,5	26,5	36,8
	De acuerdo	32	47,1	47,1	83,8
	Totalmente de acuerdo	11	16,2	16,2	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

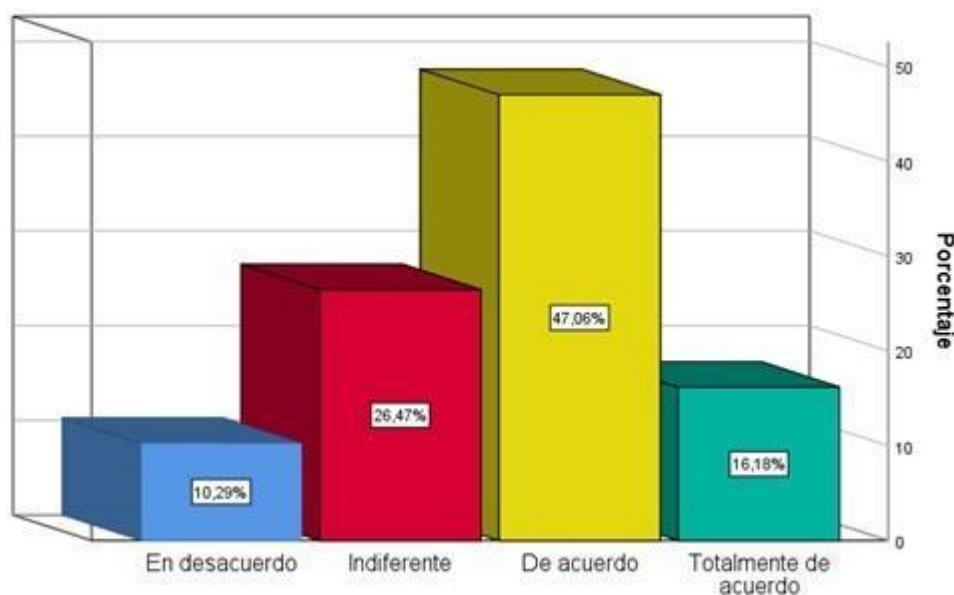


Figura 4: Gráfico de barras los empleados atienden sus necesidades específicas.

INTERPRETACIÓN: El 47.1% de los clientes están de acuerdo en que los empleados atienden sus necesidades específicas, el 16.2% está totalmente de acuerdo y para el 26.5% le es indiferente el control de calidad de los productos. Este resultado demuestra que la empresa de abarrotes está ofreciendo productos de calidad.

Tabla 5
La empresa de abarrotes proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	14,7
	En desacuerdo	1	1,5	1,5	16,2
	Indiferente	10	14,7	14,7	30,9
	De acuerdo	26	38,2	38,2	69,1
	Totalmente de acuerdo	21	30,9	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

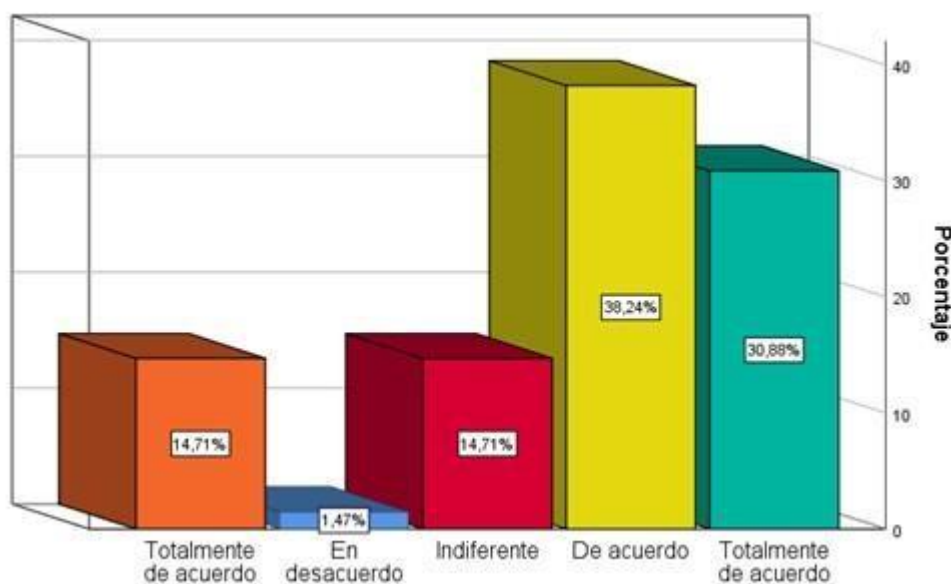


Figura 5: Gráfico de barras La empresa de abarrotes proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo

INTERPRETACIÓN: El 38.2% de los clientes de la empresa de abarrotes están de acuerdo en que la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete

hacerlo, el 30.9% está totalmente de acuerdo, para el 14.7% les es indiferente y el 14.7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 6

Cuando tiene un problema la empresa de abarrotes muestra un sincero interés en resolverlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	10,3	10,3	10,3
	En desacuerdo	5	7,4	7,4	17,6
	Indiferente	1	1,5	1,5	19,1
	De acuerdo	33	48,5	48,5	67,6
	Totalmente de acuerdo	22	32,4	32,4	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

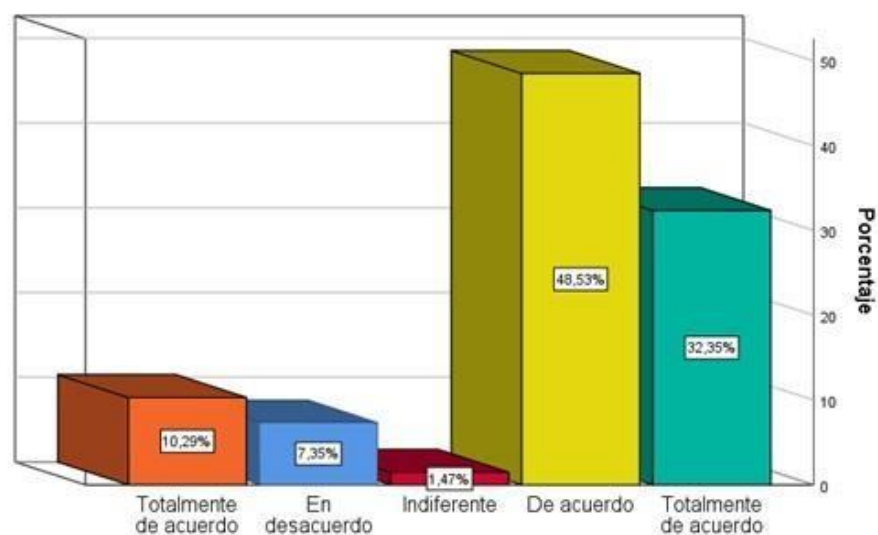


Figura 6: Gráfico de barras Cuando tiene un problema la empresa de abarrotes muestra un sincero interés en resolverlo

INTERPRETACIÓN: El 48.5% de los clientes están de acuerdo en que la empresa muestra interés en resolver sus problemas, el 32.4% está totalmente de acuerdo, el

10.3% está totalmente en desacuerdo. Según los datos encontrados la mayoría de los clientes se encuentran conforme con el tiempo de entrega.

Tabla 7

Los empleados de la empresa de abarrotes tienen conocimiento para responder a sus preguntas

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Indiferente	4	5,9	5,9	7,4
	De acuerdo	30	44,1	44,1	51,5
	Totalmente de acuerdo	33	48,5	48,5	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

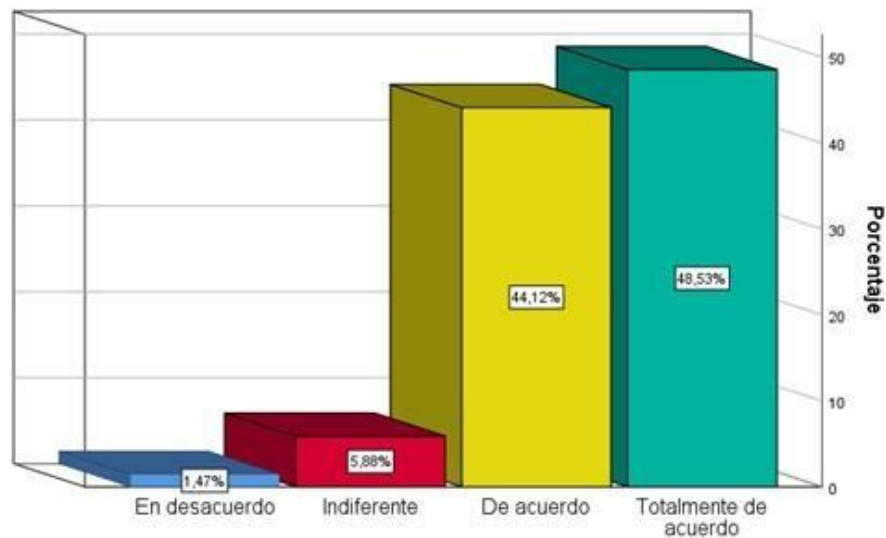


Figura 7: Gráfico de barras Los empleados de la empresa de abarrotes tiene conocimiento para responder a sus preguntas.

INTERPRETACIÓN: El 48.5% de los clientes está totalmente de acuerdo en que los empleados tienen conocimientos para responder a sus preguntas, el 44.1% se encuentra de acuerdo, para el 5.9% es indiferente y el 1.5% está en desacuerdo. Este resultado demuestra que el personal se encuentra capacitado.

Tabla 8
Los empleados son cortos de manera constante con usted

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	1	1,5	1,5	4,4
	Indiferente	11	16,2	16,2	20,6
	De acuerdo	27	39,7	39,7	60,3
	Totalmente de acuerdo	27	39,7	39,7	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

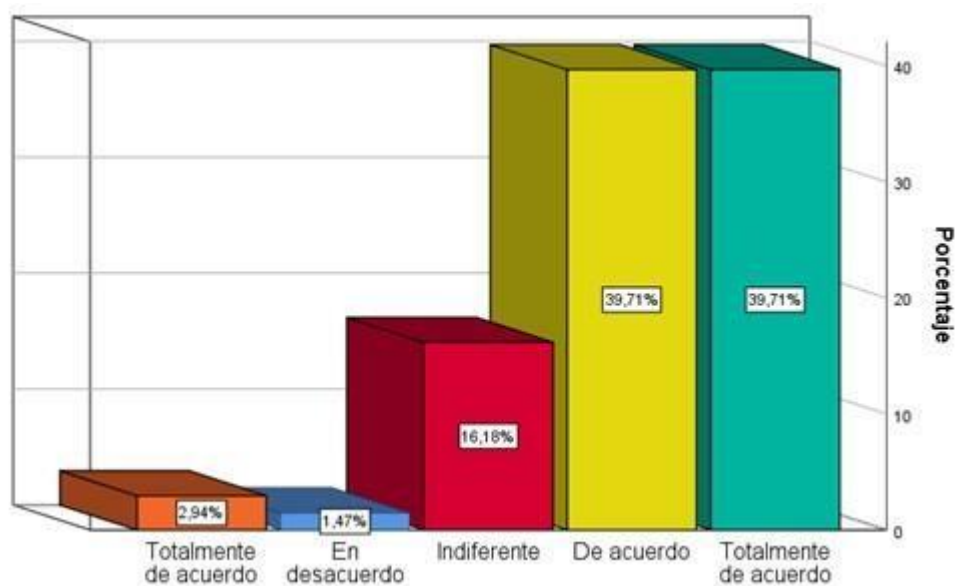


Figura 8: Gráfico de barras Los empleados son cortos de manera constante con usted.

INTERPRETACIÓN: El 39.7% de los clientes de la empresa de abarrotes están totalmente de acuerdo en que los empleados son cortos, otro 39.7% está de acuerdo, para el 16.2% les es indiferente y el 2.9% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla 9
El comportamiento de los empleados, infunde confianza en usted

			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
				acumulado
Válido	Indiferente	1	1,5	1,5
	De acuerdo	32	47,1	48,5
	Totalmente de acuerdo	35	51,5	100,0
Total		68	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

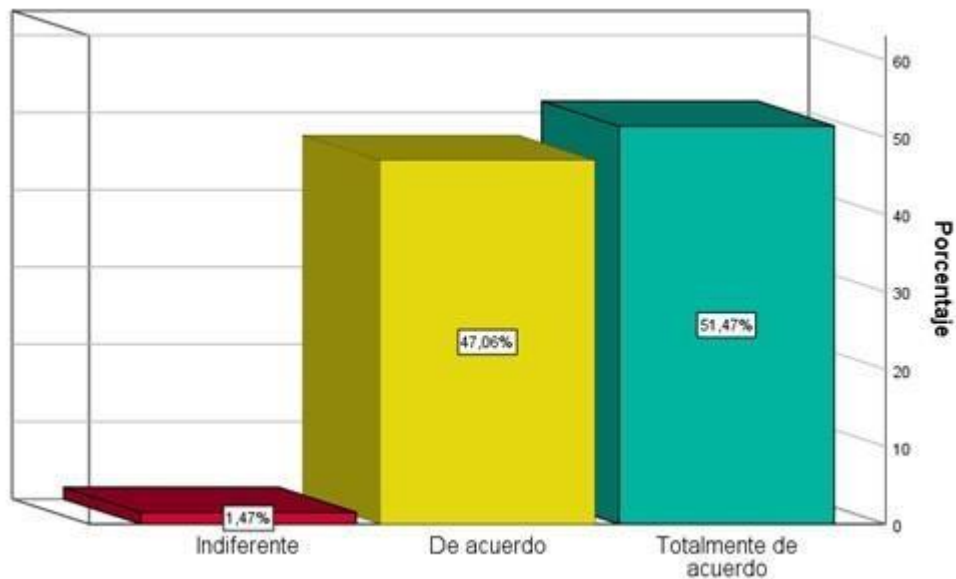


Figura 9: Gráfico de barras El comportamiento de los empleados, infunde confianza en usted.

INTERPRETACIÓN: El 51.5% de los clientes está totalmente de acuerdo en que el comportamiento de los empleados infunde confianza, el 47.1% está de acuerdo para el 1.5% es indiferente. Ello demuestra que los empleados se han ganado la confianza de los clientes.

Tabla 10
Se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	5,9
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	8,8
	Indiferente	3	4,4	4,4	13,2
	De acuerdo	43	63,2	63,2	76,5
	Totalmente de acuerdo	16	23,5	23,5	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

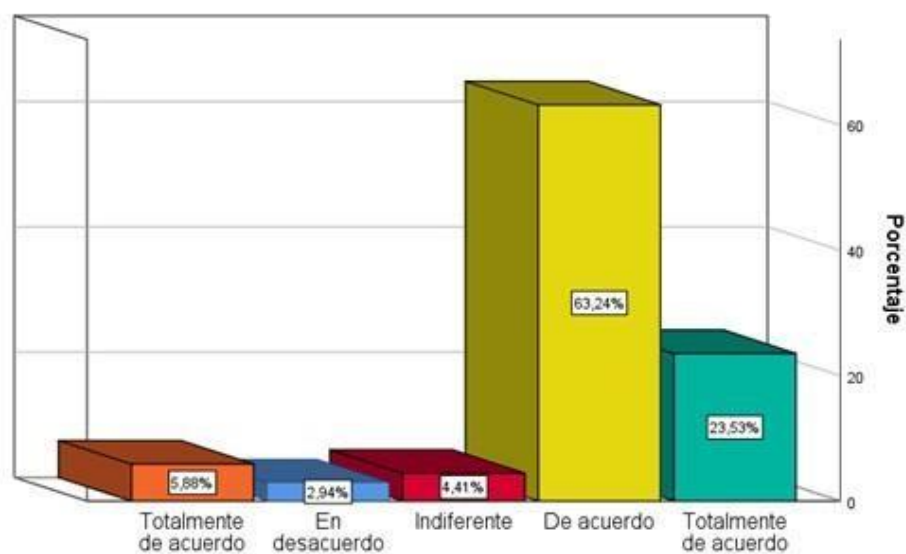


Figura 10: Gráfico de barras Se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes.

INTERPRETACIÓN: EL 63.2% de los empleados está de acuerdo en que se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes, el 23.5% se encuentra totalmente de acuerdo, para el 4.4% es indiferente y el 5.9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa de abarrotes tiene personal suficiente para ayudarlo

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
	De acuerdo	37	54,4	54,4	60,3
	Totalmente de acuerdo	27	39,7	39,7	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

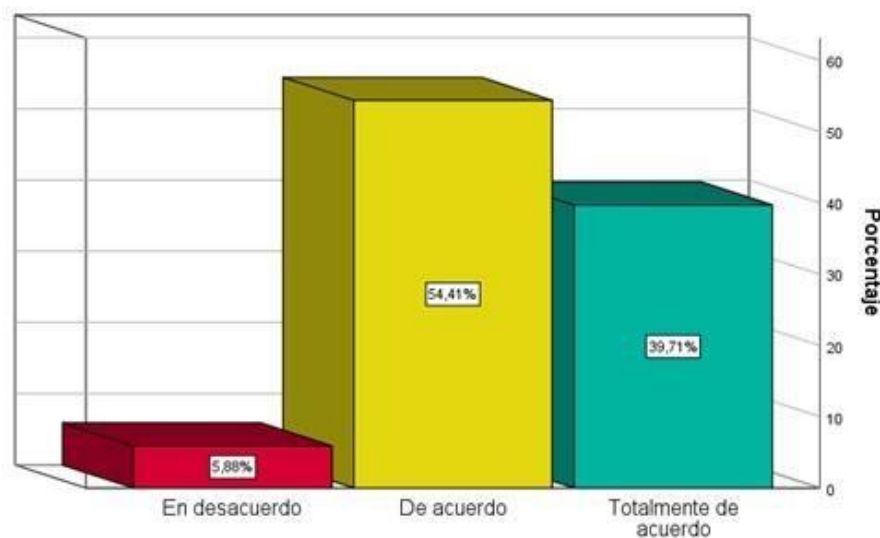


Figura 11: Gráfico de barras Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa de abarrotes tiene personal suficiente para ayudarlo.

INTERPRETACIÓN: El 54.4% de los clientes están de acuerdo en que la empresa de abarrotes tiene personal suficiente, el 39.7% está totalmente de acuerdo y el 5.9% está en desacuerdo.

Tabla 12
Los empleados de la empresa de abarrotes le brindan un servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
	De acuerdo	28	41,2	41,2	45,6
	Totalmente de acuerdo	37	54,4	54,4	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

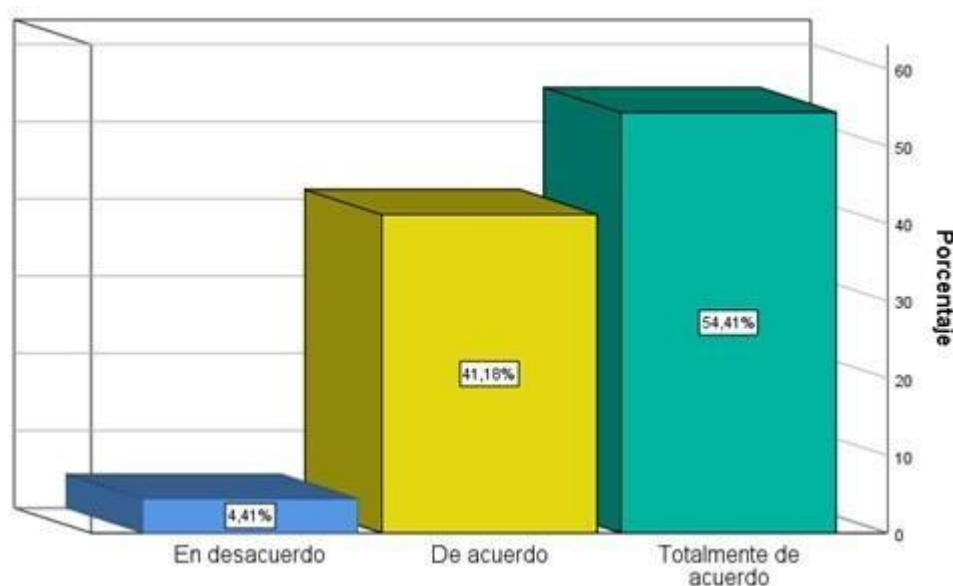


Figura 12: Gráfico de barras Los empleados de la empresa de abarrotes le brindan un servicio rápido.

INTERPRETACIÓN: El 54.4% de los clientes está totalmente de acuerdo en que la empresa de abarrotes brinda un servicio rápido, el 41.2% está de acuerdo y sólo el 4.4% se encuentra en desacuerdo. Estos datos demuestran que la empresa de abarrotes brinda un servicio rápido.

Tabla 13
Las instalaciones físicas de la empresa de abarrotes son atractivas

			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
Válido	En desacuerdo	5	7,4	7,4
	De acuerdo	29	42,6	50,0
	Totalmente de acuerdo	34	50,0	100,0
Total		68	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

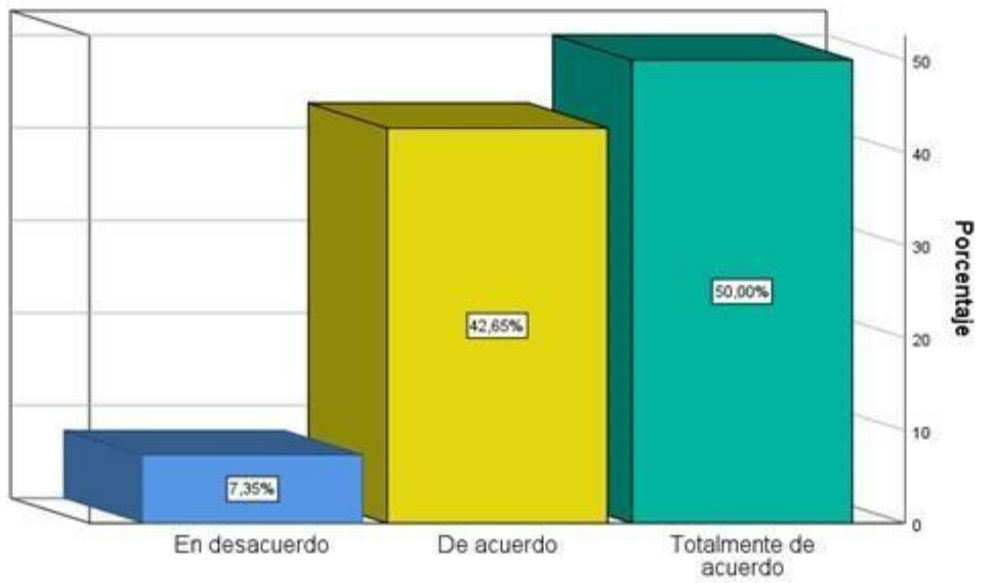


Figura 13: Gráfico de barras Las instalaciones físicas de la empresa de abarrotes son atractivas.

INTERPRETACIÓN: El 50% de los clientes está totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas son atractivas, el 42.6% está de acuerdo y el 7.4% está en desacuerdo.

Tabla 14
La empresa de abarrotes cuenta con equipos de aspecto moderno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	51	75,0	75,0	75,0
Totalmente de acuerdo	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

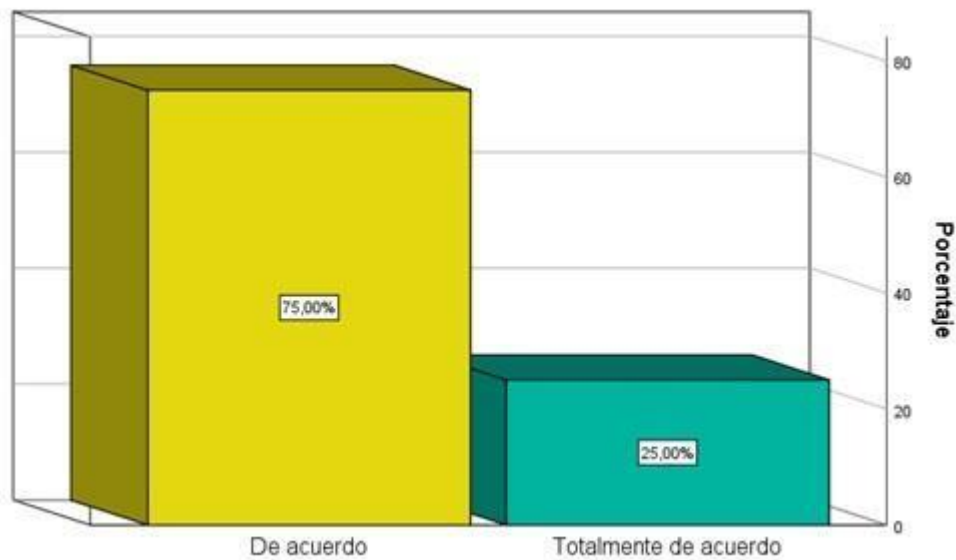


Figura 14: Gráfico de barras La empresa de abarrotes cuenta con equipos de aspecto moderno.

INTERPRETACIÓN: El 75% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo en que la empresa de abarrotes cuenta con equipos modernos y el 25% está totalmente de acuerdo con esa afirmación.

Tabla 15
Los empleados de la empresa de abarrotes visten adecuadamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	14	20,6	20,6	22,1
De acuerdo	31	45,6	45,6	67,6
Totalmente de acuerdo	22	32,4	32,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

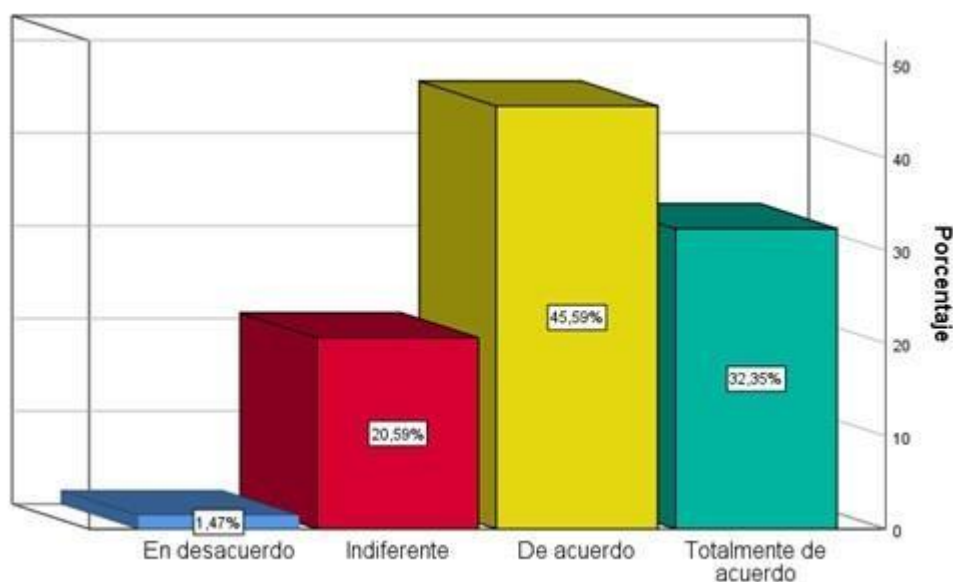


Figura 15: Gráfico de barras Los empleados de la empresa de abarrotes visten adecuadamente.

INTERPRETACIÓN: El 45.6% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que los empleados visten adecuadamente, el 32.4% está totalmente de acuerdo, para el 20.6% es indiferente y el 1.5% está en desacuerdo.

Tabla 16

Los materiales asociados con el servicio son visiblemente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	19	27,9	27,9	29,4
Totalmente de acuerdo	48	70,6	70,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

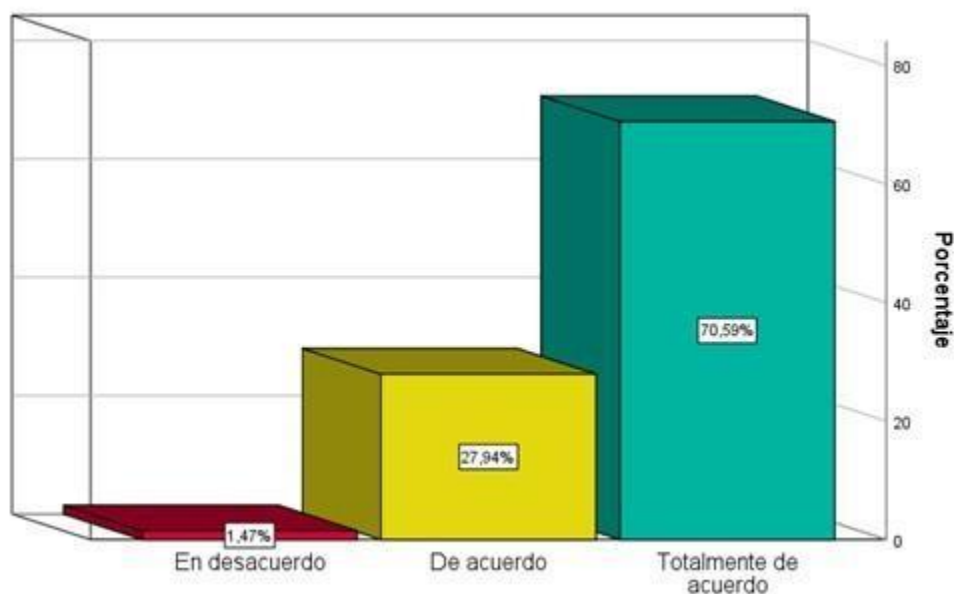


Figura 16: Gráfico de barras Los materiales asociados con el servicio son visiblemente atractivos.

INTERPRETACIÓN: El 70.6% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo en que los materiales son visiblemente atractivos, el 27.9% está de acuerdo y el 1.5% está en desacuerdo.

Tabla 17
Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	4	5,9	5,9	5,9
	En desacuerdo	10	14,7	14,7	20,6
	Indiferente	8	11,8	11,8	32,4
	De acuerdo	33	48,5	48,5	80,9
	Totalmente de acuerdo	13	19,1	19,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

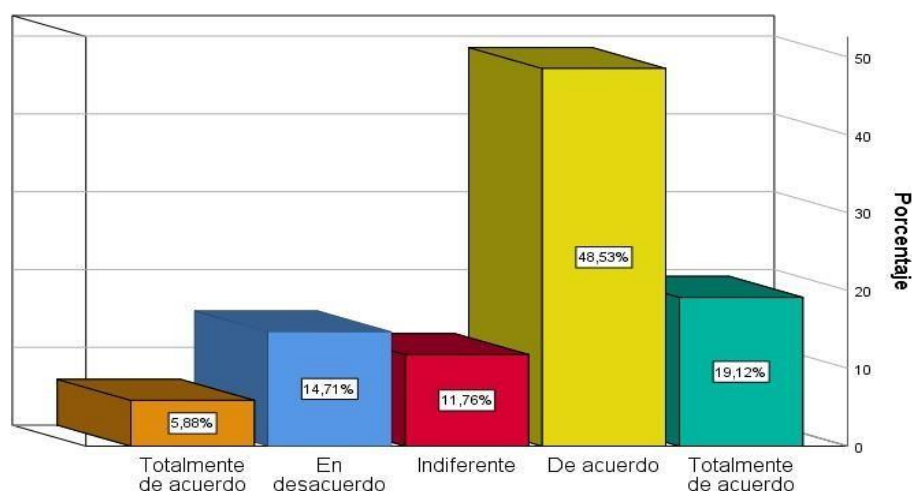


Figura 17: Gráfico de barras Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas.

INTERPRETACIÓN: el 19.12% está totalmente de acuerdo que los productos que vende la empresa cumplen con sus expectativas, un 48.53% está de acuerdo, un 11.76% es indiferente un 14.71 considera que no cubre sus expectativas y un 5.88% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 18
La experiencia de compra es buena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	22	32,4	32,4	33,8
	Totalmente de acuerdo	45	66,2	66,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

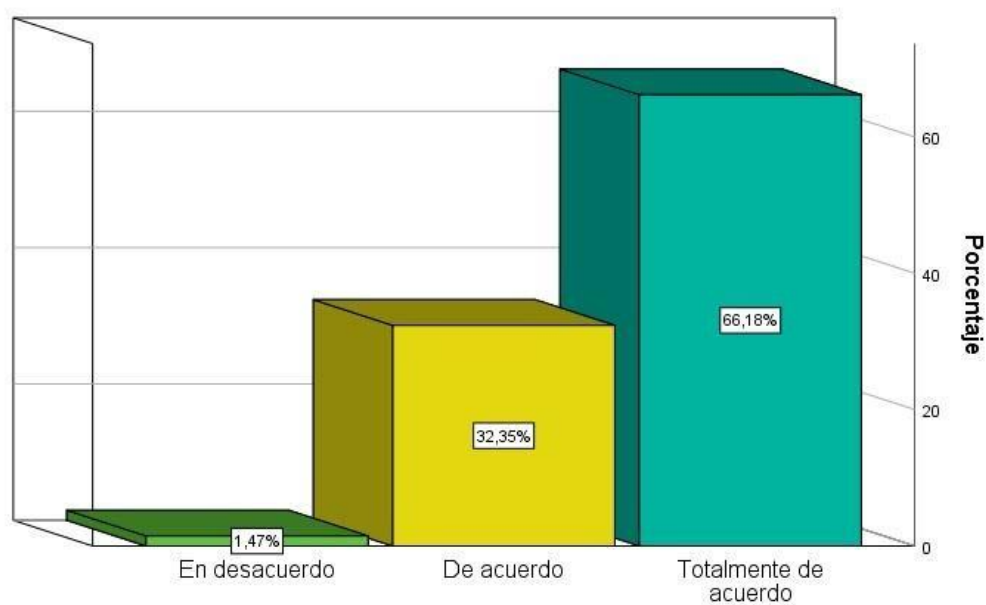


Figura 18: Gráfico de barras La experiencia de compra es buena.

INTERPRETACIÓN: El 66.18 % de los clientes considera estar totalmente de acuerdo que la experiencia de compra es buena, un 32% está de acuerdo y un 1.47% manifiesta su desacuerdo.

Tabla 19

La empresa le brinda una atención personalizada

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	6	8,8	8,8	8,8
	Indiferente	4	5,9	5,9	14,7
	De acuerdo	39	57,4	57,4	72,1
	Totalmente de acuerdo	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

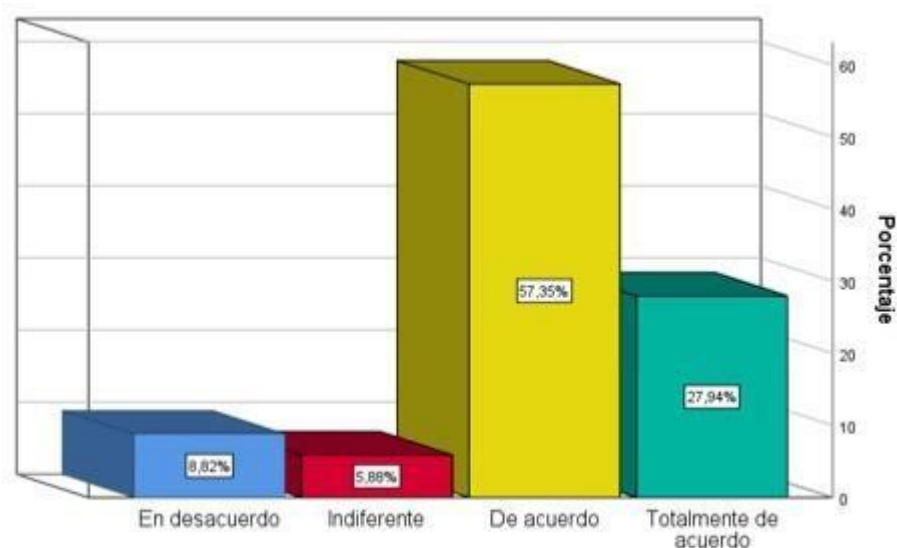


Figura 19: La empresa le brinda una atención personalizada.

INTERPRETACIÓN: El 57.35% considera que la empresa le brinda una atención personalizada, un 27.94% manifestó que está totalmente de acuerdo, un 5.88% le es indiferente.

Tabla 20

Si la empresa comete errores durante el proceso de compra, le ofrece alguna compensación

		Porcentaje		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	15	22,1	22,1	22,1
	Indiferente	12	17,6	17,6	39,7
	De acuerdo	20	29,4	29,4	69,1
	Totalmente de acuerdo	21	30,9	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

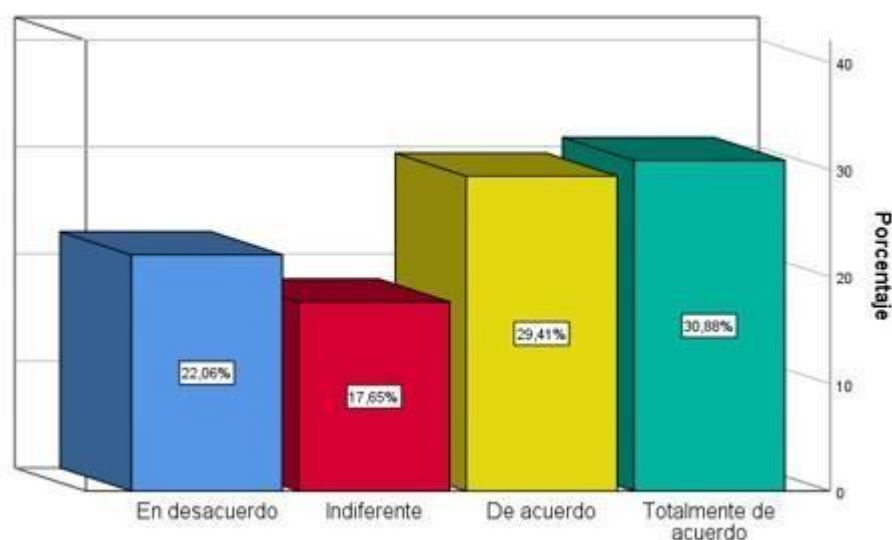


Figura 20. Gráfico de barras Si la empresa comete errores durante el proceso de compra, le ofrece alguna compensación.

INTERPRETACIÓN: El 30.88% manifiesta que están totalmente de acuerdo en que fueron compensados por un error en la compra, un 29.41 está de acuerdo, el 17%.65 se mantiene indiferente y un 22.06% está en desacuerdo.

Tabla 21

Los trabajadores se comunican con usted durante el proceso de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
	Indiferente	9	13,2	13,2	19,1
	De acuerdo	43	63,2	63,2	82,4
	Totalmente de acuerdo	12	17,6	17,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

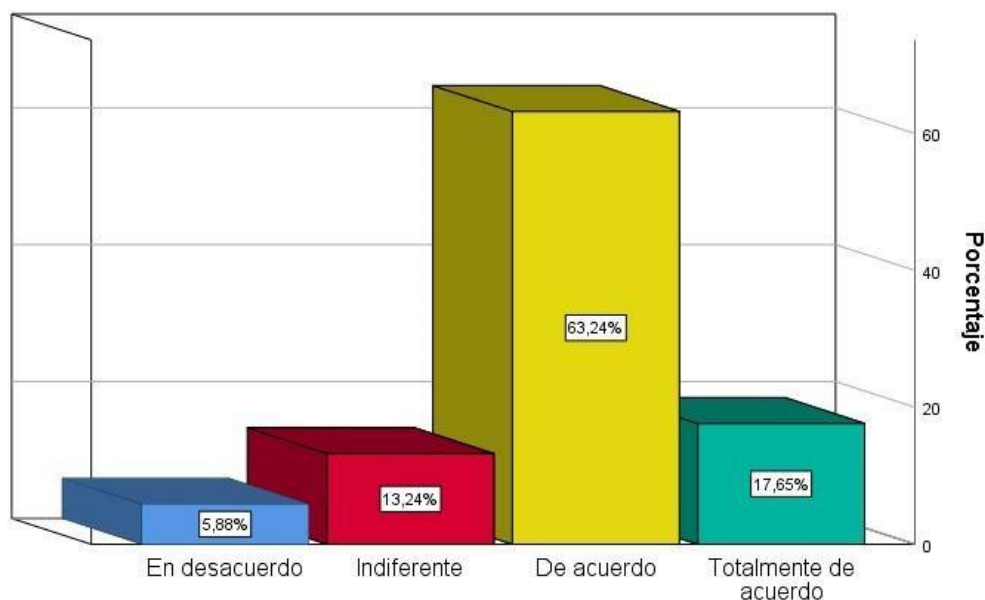


Figura 21: Gráfico de barras Los trabajadores se comunican con usted durante el proceso de compra.

INTERPRETACIÓN: El 63.24% de los clientes manifiesta que está totalmente de acuerdo que los trabajadores se comunican con ellos durante el proceso de compra, un 17:65% está totalmente de acuerdo, un 13.24% le es indiferente y un 5.88% manifiesta no estar de acuerdo.

Tabla 22
La empresa presenta innovaciones en su local, proceso de compra o productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
	Indiferente	12	17,6	17,6	27,9
	De acuerdo	19	27,9	27,9	55,9
	Totalmente de acuerdo	30	44,1	44,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de una empresa de abarrotes, Sullana 2020.

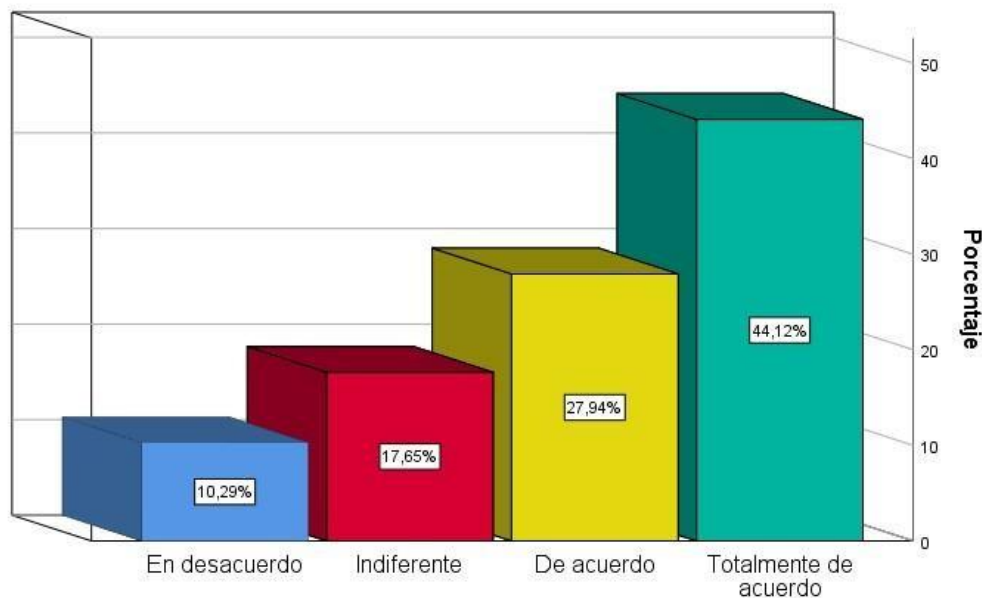


Figura 22: Gráfico de barras La empresa presenta innovaciones en su local, proceso de compra o productos.

INTERPRETACIÓN: El 44% de los clientes está totalmente de acuerdo que la empresa siempre presenta innovaciones en su local de compra o productos, el 27.94% está de acuerdo, el 17.65% es indiferente y solo un 10.29% está en desacuerdo.

5.2 Análisis de resultados

En la tabla 1 se determinó que la empresa de abarrotes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes. Se visualiza que el 69.1% de los clientes manifestaron estar de acuerdo en que la empresa tiene horarios de atención convenientes, al 27.9% les es indiferente y el 1.5% está en desacuerdo. Este resultado no coincide con el de **Gonzales (2018)**, quien determinó que sólo el 43% de los encuestados consideran que el horario de atención de la tienda de abarrotes es adecuado.

En la tabla 2 se determinó que la empresa de abarrotes da atención individualizada a los clientes. EL 44.1% de los clientes de la empresa de abarrotes están de acuerdo en que la empresa da atención individualizada, el 36.8% se encuentra totalmente de acuerdo y para el 14.7% les es indiferente. Este resultado contrasta con el de **Gonzales (2018)**, quien concluye que el 95% de los encuestados manifestaron que la atención es buena.

En la Tabla 3 se encontró que la empresa de abarrotes se preocupa por los intereses de los clientes, el 48.5% de los clientes se encuentran de acuerdo en que la empresa se preocupa por sus intereses, el 25% está totalmente de acuerdo y para el 22% les es indiferente. Este resultado contrasta con el de **Vinces (2020)**, quien concluye que el 72% de los clientes consideran que los productos ofrecidos son de acuerdo a sus necesidades.

En la Tabla 4 se determinó que los empleados atienden sus necesidades específicas, el 47.1% de los clientes están de acuerdo en que los empleados atienden sus necesidades

específicas, el 16.2% está totalmente de acuerdo y para el 26.5% le es indiferente el control de calidad de los productos. Este resultado demuestra que la empresa de abarrotes está ofreciendo productos de calidad. Este resultados contrasta con el de **Lingan (2018)**, quien concluye que el 85.29% de los clientes de la tienda de abarrotes brindan buena atención.

En la Tabla 5 se determinó que la empresa de abarrotes proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo. El 38.2% de los clientes de la empresa de abarrotes están de acuerdo en que la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo, el 30.9% está totalmente de acuerdo, para el 14.7% les es indiferente y el 14.7% está totalmente en desacuerdo. Este resultado contrasta con el de **Vinces (2020)**, quien concluye que el 65% de los clientes de la tienda de abarrotes consideran que la empresa tiene compromiso, seriedad y integridad.

En la Tabla 6 se determinó que cuando tiene un problema la empresa de abarrotes muestra un sincero interés en resolverlo. El 48.5% de los clientes están de acuerdo en que la empresa muestra interés en resolver sus problemas, el 32.4% está totalmente de acuerdo, el 10.3% está totalmente en desacuerdo. Según los datos encontrados la mayoría de los clientes se encuentran conforme con el tiempo de entrega. Este resultado contrasta con el de **Lingan (2018)**, quien concluye que el 58.82% de los clientes de la tienda de abarrotes muestran mucha empatía.

En la Tabla 7 se encontró que los empleados de la empresa de abarrotes tiene conocimiento para responder a sus preguntas. El 48.5% de los clientes está totalmente de acuerdo en que los empleados tienen conocimientos para responder a sus preguntas, el 44.1% se encuentra de acuerdo, para el 5.9% es indiferente y el 1.5% está en desacuerdo. Este resultado demuestra que el personal se encuentra capacitado. Este resultado contrasta con el de **Vinces (2020)**, quien concluye que el 72% de los clientes consideran que el personal soluciona problemas que se le presente.

En la Tabla 8 se determinó que los empleados son cortés de manera constante con usted. El 39.7% de los clientes de la empresa de abarrotes están totalmente de acuerdo en que los empleados son cortés, otro 39.7% está de acuerdo, para el 16.2% les es indiferente y el 2.9% se encuentra en total desacuerdo. Este resultado contrasta con el resultado de **Lingan (2018)**, quien concluye que el 88.24% de los clientes consideran que los empleados de la empresa son cordiales y amables.

En la Tabla 9, se determinó el comportamiento de los empleados, infunde confianza en usted. El 51.5% de los clientes está totalmente de acuerdo en que el comportamiento de los empleados infunde confianza, el 47.1% está de acuerdo para el 1.5% es indiferente. Ello demuestra que los empleados se han ganado la confianza de los clientes. Este resultado contrasta con el resultado de **Lingan (2018)**, quien concluye

que el 58.82% de los clientes consideran que los empleados de la empresa muestran una actitud positiva.

En la Tabla 10, se encontró que los clientes se sienten seguros en las transacciones con la empresa de abarrotes. El 63.2% de los clientes está de acuerdo en que se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes, el 23.5% se encuentra totalmente de acuerdo, para el 4.4% es indiferente y el 5.9% está totalmente en desacuerdo. Este resultado contrasta con el de **Morocho (2015)**, quien concluye que el 90% de los clientes consideran que la empresa brinda seguridad y confianza.

En la Tabla 11 se determinó que el 54.4% de los clientes están de acuerdo en que la empresa de abarrotes tiene personal suficiente, el 39.7% está totalmente de acuerdo y el 5.9% está en desacuerdo. Este resultado no contrasta con el encontrado por **Gonzales (2018)**, quien determinó que el 75% de los encuestados manifestaron que a la empresa de abarrotes estudiada le hace falta más personal.

En la Tabla 12, se encontró que los empleados de la empresa de abarrotes le brindan un servicio rápido. El 54.4% de los clientes está totalmente de acuerdo en que la empresa de abarrotes brinda un servicio rápido, el 41.2% está de acuerdo y sólo el 4.4% se encuentra en desacuerdo. Estos datos demuestran que la empresa de abarrotes brinda un servicio rápido. Este resultado contrasta con el de **Morocho (2015)**, quien concluye que el 81% de los encuestados consideran que la empresa ofrece una rápida atención

En la Tabla 13, se determinó que las instalaciones físicas de la empresa de abarrotes son atractivas. El 50% de los clientes está totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas son atractivas, el 42.6% está de acuerdo y el 7.4% está en desacuerdo. Este resultado no contrasta con el de **Lingan (2018)**, quien determinó que el 85.29% de los clientes manifestaron no estar conforme con el ambiente físico de la empresa.

En la Tabla 14, se determinó que la empresa de abarrotes cuenta con equipos de aspecto moderno. El 75% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo en que la empresa de abarrotes cuenta con equipos modernos y el 25% está totalmente de acuerdo con esa afirmación. Este resultado demuestra que se está cumpliendo con la dimensión de tangibilidad propuesta por **Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993)**.

En la Tabla 15, se encontró que los empleados de la empresa de abarrotes visten adecuadamente. El 45.6% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que los empleados visten adecuadamente, el 32.4% está totalmente de acuerdo, para el 20.6% es indiferente y el 1.5% está en desacuerdo. Sin embargo, este resultado no coincide con el de **Gonzales (2018)**, quien concluye que el 100% de los encuestados manifestaron que los trabajadores no utilizan un adecuado uniforme para su trabajo.

En la Tabla 16, se determinó que los materiales asociados con el servicio son visiblemente atractivos. El 70.6% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo

en que los materiales son visiblemente atractivos, el 27.9% está de acuerdo y el 1.5% está en desacuerdo. Este resultado no contrasta con el de **Merino (2020)**, quien concluye que el 92.31% de los encuestados manifestaron que la empresa no incorpora nuevas tecnologías.

En la Tabla 17 se determinó que el 19.12% está totalmente de acuerdo que los productos que vende la empresa cumplen con sus expectativas, un 48.53% está de acuerdo, un 11.76% es indiferente un 14.71% considera que no cubre sus expectativas y un 5.88% está totalmente en desacuerdo. Este resultado no contrasta con el de **Huarancca (2017)**, quien concluye que el 60% de los encuestados consideran que el control de calidad de sus productos es regular.

En la Tabla 18 se encontró que el 66.18 % de los clientes considera estar totalmente de acuerdo que la experiencia de compra es buena, un 32% está de acuerdo y un 1.47% manifiesta su desacuerdo. Este resultado no contrasta con el de **Huarancca (2017)**, quien concluyó que el 63% de los encuestados mencionan que las empresas de abarrotes regularmente brindan un adecuado servicio.

En la Tabla 19 se observa que el 57.35% considera que la empresa brinda una atención personalizada, un 27.94% manifestó que está totalmente de acuerdo, un 5.88% le es indiferente. Este resultado no contrasta con el de **Huarancca (2017)**, quien concluye

que el 67% de los encuestados consideran que regularmente la empresa cumple con sus expectativas.

En la Tabla 20 se determinó que el 30.88% manifiesta que están totalmente de acuerdo en que fueron compensados por un error en la compra, un 29.41 está de acuerdo, el 17%.65 se mantiene indiferente y un 22.06% está en desacuerdo. Este resultado indica que la empresa de abarrotes cumple con la estrategia de fidelización propuesta por **(León, 2018)**.

En la Tabla 21 se obtuvo que el 63.24% de los clientes manifiesta que está totalmente de acuerdo que los trabajadores se comunican con ellos durante el proceso de compra, un 17:65% está totalmente de acuerdo, un 13.24% le es indiferente y un 5.88% manifiesta no estar de acuerdo. Este resultado contrasta con el de **Gonzales (2018)**, quien en su estudio concluye que el 98% de los encuestados consideran que la actitud del personal es buena.

En la Tabla 22 se determinó que el 44% de los clientes está totalmente de acuerdo que la empresa siempre presenta innovaciones en su local de compra o productos, el 27.94% está de acuerdo, el 17.65% es indiferente y solo un 10.29% está en desacuerdo. Este resultado no contrasta con el encontrado por **Merino (2020)**, quien determinó que el 87.5% de los encuestados consideran que en la tienda de abarrotes no se promueve la innovación.

VI. CONCLUSIONES

La calidad del servicio en la empresa de abarrotes tiene las siguientes características: La empresa tiene horario de atención convenientes, se preocupan por los intereses de los clientes, cuenta con control de calidad de los productos, ofreciendo de esta manera productos de calidad, proporciona, además sus servicios en el momento en que promete hacerlos mostrando siempre interés por resolver los problemas que se presenten.

En cuanto a las características de la atención al cliente, existe conformidad respecto a que los empleados tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes de la empresa, son cortés en su trato y su comportamiento infunde confianza, ello demuestra que los empleados se han ganado la confianza de los clientes, se sienten seguros en las transacciones con la empresa de abarrotes, asimismo, la empresa tiene personal suficiente, brinda un servicio rápido, las instalaciones físicas son atractivas, cuenta con equipos modernos y los empleados visten adecuadamente.

Respecto a las estrategias de fidelización del cliente se determinó la empresa utiliza las estrategias de fidelización ya que sus productos cumplen con las expectativas de los clientes, la experiencia de compra es buena, brindan una atención personalizada, el personal se comunica constantemente con ellos y son compensados si se presenta un error en la compra, además, la empresa siempre presenta innovaciones en su local y productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adaque Salazar, M. C., & Cruz Vinuesa, L. F. (2014). *Planificación Estratégica De La Empresa Aica*. Universidad de las fuerzas armadas. Retrieved from <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10280/1/T-ESPE-048402.pdf>
- Botin, R. (2020, September 27). Cómo fidelizar clientes: 12 estrategias de fidelización. Retrieved October 21, 2020, from <https://www.oberlo.com.pe/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Casanova Pretell, C. C. (2017). *La gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3161/FORMALIZACION_GESTION_CASANOVA_PRETELL_CAROLINA_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuadros, F. (2020). Impacto del COVID-19 en el mercado peruano: ¿Quiénes ganan y quiénes pierden? *La República*.
- El Peruano. (2020). INEI: Economía nacional aumentó 3.83% en febrero. *El Peruano*.
- Esan. (2016). El macroentorno y su influencia en las empresas.
- Gonzales Carrión, I. F. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Retrieved from http://docs.wixstatic.com/ugd/986864_5bcd4bbbf3d84e8184d6e10eecea8fa3.pdf
- Huaranca Canchari, L. (2017). *Gestión de calidad factor que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotos en el mercado Nery García Zárate ayacucho, 2016-2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- León, D. (2018, April 26). Estrategias de fidelización: ¡convierte a tus clientes en embajadores! Retrieved October 21, 2020, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Lingan Calderón, J. M. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la mype del sector comercio, rubro venta de abarrotos en el distrito de Tumbes, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, TUMBES.
- López, R. (2019, June 19). ¿Cómo fidelizar a un cliente? 8 ejemplos, 7 estrategias y 5 técnicas eficaces. Retrieved October 21, 2020, from https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces#Estrategias_de_fidelizacion
- Majid, A., & Goizueta, J. (n.d.). El Impacto Social de las Empresas: Ejemplos de este Nuevo Valor Estratégico.
- Merino García, D. L. (2020). *Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotos del mercado modelo de Talara, 2020*. Universidad Católica Lo Ángeles de Chimbote. Retrieved from

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16803/GESTION_DE_CALIDAD_KAIZEN_MERINO_GARCIA_DAMARIS_LISEHT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monroy, T. (2019, January 25). Los CINCO elementos IMPORTANTES de un Sistema de Gestión de Calidad. Retrieved November 4, 2020, from https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad

Moreno Sánchez, M. de F., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2006). *Planificación estratégica de las ferias comerciales*. Madrid: Editorial Dykinson.

Morgan, P. (2020). Caída de bolsas podrían tocar fondo, salvo dos mercados. *El Economista*.

Morocho Rios, J. L. (2015). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes en las mype comerciales -rubro abarrotes en el distrito 26 de octubre de Pura, periodo 2012*. Universidad Católica los Angeles de CHimbote. Universidad católica Los Ángeles de Chimbote.

Nole Yacila, S. L. (2018). *CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL NEGOCIO ORTIZ DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10598/GESTION_CALIDAD_NOLE_YACILA_SANDRA_LUCIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Pola Maseda, A. (1988). *Gestión de la calidad* (Primera). España: Marcombo S.A.

Promove Consultoria e Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. (S. A.

- C.E.E.I GALICIA, Ed.), *Cuadernos practicos de gestión*. Santiago de Compostela.
Retrieved from https://issuu.com/josevalencia/docs/atraer_y_fidelizar_clientes
- Publimetro Perú. (2018). Cómo está la situación de las bodegas en el Perú. *Publimetro Perú*.
- Riquelme, leiva M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa.
- Saavedra Gutierrez, E. P. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1029/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_SAAVEDRA_GUTIERREZ_EVELIN_PATRICIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Torres, V. (2018). Tiendas de abarrotes tienen papel fundamental en la economía. *Luz Noticias*.
- Uladech. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002 CHIMBOTE-PERÚ*.
- Villacis Villacis, M. L. (2019). *Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la cooperativa Gran Sol en Cuenca-Ecuador*. Universidad Del Azuay, Cuenca - Ecuador.
- Vinces Arcela, A. (2020). *CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDAS DE ABARROTES: “CASO TIENDA MI KARLITA” - EN EL DISTRITO DE TUMBES, AÑO 2019*. Universidad

Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15783/CALIDAD DE SERVICIO_MYPES_VINCES_ARCELA_ANTONINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15783/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_VINCES_ARCELA_ANTONINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Viru De Los Santos, M. R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de huacho, provincia de Huaura 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10387/GESTION_DE CALIDAD_MARKETING_VIRU_DE_LOS_SANTOS_MARIA_RAQUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10387/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_VIRU_DE_LOS_SANTOS_MARIA_RAQUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zamora Sánchez, R. A. (2018). *Captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte*. Universidad Estatal del Sur de Manabi. Retrieved from http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1422/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO_EXT.2018-19.pdf

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. (Santos de Diaz S.A.C, Ed.) (Primera). España.

ANEXOS

ANEXO 01: Análisis de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	68	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	68	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	22

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

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	3,71	,520	68
VAR00002	4,13	,827	68
VAR00003	3,94	,808	68
VAR00004	3,69	,868	68
VAR00005	3,69	1,330	68
VAR00006	3,85	1,249	68
VAR00007	4,40	,672	68
VAR00008	4,12	,939	68
VAR00009	4,50	,533	68
VAR00010	3,96	,969	68
VAR00011	4,28	,750	68
VAR00012	4,46	,721	68
VAR00013	4,35	,824	68
VAR00014	4,25	,436	68
VAR00015	4,09	,768	68
VAR00016	4,68	,558	68
VAR00017	3,60	1,135	68
VAR00018	4,63	,571	68
VAR00019	4,04	,836	68
VAR00020	3,69	1,136	68
VAR00021	3,93	,739	68

VAR00022	4.06	1.020	68
----------	------	-------	----

ANEXO 02: Cuestionario



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

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ABARROTES, BELLAVISTA-SULLANA, AÑO 2020.**

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

Marque con una “X” según sea el caso:

Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3
En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo= 1

N°	I. GESTIÓN DE CALIDAD	ITEMS				
		5	4	3	2	1
1	¿La empresa de abarrotes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?					
2	¿La empresa de abarrotes da atención individualizada a los clientes?					
3	¿La empresa de abarrotes se preocupa por sus intereses?					
4	¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?					
5	¿La empresa de abarrotes proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?					
6	¿Cuándo tiene un problema, la empresa de abarrotes muestra un sincero interés en resolverlo?					
7	¿Los empleados de la empresa de abarrotes tienen conocimiento					

	para responder a sus preguntas?						
8	¿Los empleados son cortos de manera constante con usted?						
9	¿El comportamiento de los empleados, infunde confianza en ud.?						
10	¿Se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes?						
11	¿Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa de abarrotes tiene personal suficiente para ayudarlo?						
12	¿Los empleados de la empresa de abarrotes le brindan un servicio rápido?						
13	¿Las instalaciones físicas de la empresa de abarrotes, son atractivas?						
14	¿La empresa de abarrotes cuenta con equipos de aspecto moderno?						
15	¿Los empleados de la empresa de abarrotes visten adecuadamente?						
16	¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?						
II. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE							
17	¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?						
18	¿La experiencia de compra es buena?						
19	¿La empresa se preocupa por cumplir con sus expectativas?						
20	¿Si la empresa comete errores durante el proceso de compra, le ofrece alguna compensación?						
21	¿Los trabajadores se comunican con usted durante el proceso de compra?						
22	¿La empresa presenta innovaciones en su local, proceso de compra o productos?						

ANEXO 03: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ABARROTÉS, BELLAVISTA-SULLANA, AÑO 2020 y es dirigido por SÁNCHEZ ESPINOZA, YULISSA PAOLA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotés, Bellavista-Sullana, año 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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 _____ . Si desea, también podrá escribir al correo _____ 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: Erika Marcela Gutiérrez Rojas.

Fecha: 26 de Noviembre 2020.

Correo electrónico: erica.gutiérrez@uladech.edu.pe

Firma del participante: E. Gutiérrez R. 80476205.

ANEXO 04: Validación del cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, María del Carmen Rosillo de Purizaca, con cédula de colegiatura 03970 con profesión Lic. Ciencias Administrativas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ABARROTÉS, BELLAVISTA-SULLANA, AÑO 2020, presentado por la estudiante universitaria de la escuela de Administración SÁNCHEZ ESPINOZA, YULISSA PAOLA. 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	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
G E S T I O N D E C A L I D A D	¿La empresa de abarrotes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	x		x		x		x		
	¿La empresa de abarrotes da atención individualizada a los clientes?	x		x		x		x		
	¿La empresa de abarrotes se preocupa por sus intereses?	x		x		x		x		
	¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?	x		x		x		x		
	¿La empresa de abarrotes proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?	x		x		x		x		
	¿Cuándo tiene un problema, la empresa de abarrotes muestra un sincero interés en resolverlo?	x		x		x		x		
	¿Los empleados de la empresa de abarrotes tienen conocimiento para responder a sus preguntas?	x		x		x		x		
	¿Los empleados son cortés de manera constante con usted?	x		x		x		x		
	¿El comportamiento de los empleados, infunde confianza en ud.?	x		x		x		x		
	¿Se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes?	x		x		x		x		
	¿Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa de abarrotes tiene personal suficiente para ayudarlo?	x		x		x		x		
	¿Los empleados de la empresa de abarrotes le brindan un servicio rápido?	x		x		x		x		
	¿Las instalaciones físicas de la empresa de abarrotes, son atractivas?	x		x		x		x		
	¿La empresa de abarrotes cuenta con equipos de aspecto moderno?	x		x		x		x		
¿Los empleados de la empresa de abarrotes visten adecuadamente?	x		x		x		x			
¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?	x		x		x		x			



 Mg. María Del C. Rosillo de Pazanca
 CLAD 03970

FIRMA DEL EVALUADOR

X	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
F I D E L I Z A C I Ó N	¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?	X		X		X		X		
	¿La experiencia de compra es buena?	X		X		X		X		
	¿La empresa se preocupa por cumplir con sus expectativas?	X		X		X		X		
	¿Si la empresa comete errores durante el proceso de compra, le ofrece alguna compensación?	X		X		X		X		
	¿Los trabajadores se comunican con usted durante el proceso de compra?	X		X		X		X		
	¿La empresa presenta innovaciones en su local, proceso de compra o productos?	X		X		X		X		



 Mg. Maria Del C. Rosillo de Purizaca
 CLAD 03970

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Héctor Orlando Arica elvijo, con cédula de colegiatura CIAD 06246, con profesión CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: **GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ABARROTES, BELLAVISTA-SULLANA, AÑO 2020**, presentado por la estudiante universitaria de la escuela de Administración **SÁNCHEZ ESPINOZA, YULISSA PAOLA**. 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 items presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
G E S T I O N D E C A L I D A D	¿La empresa de abarrotes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa de abarrotes da atención individualizada a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa de abarrotes se preocupa por sus intereses?	✓		✓		✓		✓		
	¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa de abarrotes proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?	✓		✓		✓		✓		
	¿Cuándo tiene un problema, la empresa de abarrotes muestra un sincero interés en resolverlo?	✓		✓		✓		✓		
	¿Los empleados de la empresa de abarrotes tienen conocimiento para responder a sus preguntas?	✓		✓		✓		✓		
	¿Los empleados son cortés de manera constante con usted?	✓		✓		✓		✓		
	¿El comportamiento de los empleados, infunde confianza en ud.?	✓		✓		✓		✓		
	¿Se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes?	✓		✓		✓		✓		
	¿Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa de abarrotes tiene personal suficiente para ayudarlo?	✓		✓		✓		✓		
	¿Los empleados de la empresa de abarrotes le brindan un servicio rápido?	✓		✓		✓		✓		
	¿Las instalaciones físicas de la empresa de abarrotes, son atractivas?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa de abarrotes cuenta con equipos de aspecto moderno?	✓		✓		✓		✓		
¿Los empleados de la empresa de abarrotes visten adecuadamente?	✓		✓		✓		✓			
¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?	✓		✓		✓		✓			

FIRMA DEL EVALUADOR


Mg. Alicia Carrizo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
F I D E L I Z A C I Ó N	¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?	✓		✓		✓		✓		
	¿La experiencia de compra es buena?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa se preocupa por cumplir con sus expectativas?	✓		✓		✓		✓		
	¿Si la empresa comete errores durante el proceso de compra, le ofrece alguna compensación?	✓		✓		✓		✓		
	¿Los trabajadores se comunican con usted durante el proceso de compra?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa presenta innovaciones en su local, proceso de compra o productos?	✓		✓		✓		✓		


 Mg. Azica Charjo Héctor Ordoñez
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

 FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Aurelio F. Álvarez Gallegos , con cédula de colegiatura CLAD 05928, con profesión Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE ABARROTÉS, BELLAVISTA-SULLANA, AÑO 2020, presentado por la estudiante universitaria de la escuela de Administración SÁNCHEZ ESPINOZA, YULISSA PAOLA. 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	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
G E S T I O N D E C A L I D A D	¿La empresa de abarrotes tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa de abarrotes da atención individualizada a los clientes?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa de abarrotes se preocupa por sus intereses?	✓		✓		✓		✓		
	¿Los empleados entienden sus necesidades específicas?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa de abarrotes proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo?	✓		✓		✓		✓		
	¿Cuándo tiene un problema, la empresa de abarrotes muestra un sincero interés en resolverlo?	✓		✓		✓		✓		
	¿Los empleados de la empresa de abarrotes tienen conocimiento para responder a sus preguntas?	✓		✓		✓		✓		
	¿Los empleados son cortes de manera constante con usted?	✓		✓		✓		✓		
	¿El comportamiento de los empleados, infunde confianza en ud.?	✓		✓		✓		✓		
	¿Se siente seguro en las transacciones con la empresa de abarrotes?	✓		✓		✓		✓		
	¿Considera que cuando hay muchos clientes, la empresa de abarrotes tiene personal suficiente para ayudarlo?	✓		✓		✓		✓		
	¿Los empleados de la empresa de abarrotes le brindan un servicio rápido?	✓		✓		✓		✓		
	¿Las instalaciones físicas de la empresa de abarrotes, son atractivas?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa de abarrotes cuenta con equipos de aspecto moderno?	✓		✓		✓		✓		
¿Los empleados de la empresa de abarrotes visten adecuadamente?	✓		✓		✓		✓			
¿Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos?	✓		✓		✓		✓			

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE - FILIAL - JULIACA

.....
Dr. Aurelio F. Álvarez Gallegos

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
F I D E L I Z A C I Ó N	¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?	✓		✓		✓		✓		
	¿La experiencia de compra es buena?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa se preocupa por cumplir con sus expectativas?	✓		✓		✓		✓		
	¿Si la empresa comete errores durante el proceso de compra, le ofrece alguna compensación?	✓		✓		✓		✓		
	¿Los trabajadores se comunican con usted durante el proceso de compra?	✓		✓		✓		✓		
	¿La empresa presenta innovaciones en su local, proceso de compra o productos?	✓		✓		✓		✓		


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
 CHIMBOTE - FREJAL - JALACA


Dr. Aurelio F. Álvarez Gallegos
 FIRMA DEL EVALUADOR