

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE  
LA EMPRESA COMERCIAL GELLO DEL DISTRITO DE  
TUMBES, 2019"**

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

**AUTOR:**

**OLAYA SILVA, RODIN GELLO**

**ORCID: 0000-0002-1523-4817**

**ASESOR:**

**ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**HUARAZ – PERÚ**

**2021**

**Equipo de Trabajo**

**AUTOR:**

Rodín Gello Olaya Silva

ORCID: 0000-0002-1523-4817

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Tumbes, Perú.

**ASESOR:**

Escobedo Gálvez José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Tumbes, Perú.

**JURADO:**

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneè

ORCID: 0000-0002-0604-785X

## **Hoja de Firma del Jurado**

---

**Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa**

**Presidente**

---

**Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán**

**Miembro**

---

**Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneè**

**Miembro**

---

**Lic. Adm. Escobedo Gálvez, José Fernando**

**Asesor**

## **Agradecimiento**

A la ULADECH – católica por formarnos como profesionales.

A las MyPes, por permitirme realizar mi investigación.

Al DTI Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

## **Dedicatoria**

A mi esposa, hijos  
que ellos son mi motivo  
para salir adelante.

## Resumen

El estudio tuvo por objetivo de investigación Determinar la calidad de servicio que brindan el comercial Gello, tumbes 2019. Con un problema de investigación: ¿Cuál es la calidad del servicio en comercial Gello del distrito de tumbes 2019? El tipo de investigación de trabajo es no experimental, su nivel es cuantitativo y el diseño descriptivo, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de hoteles - Tumbes, 2019, y una muestra de 150 clientes, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVQUALING; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.92, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión instalaciones = 5 preguntas; dimensión personal = 5 preguntas; dimensión satisfacción = 4 preguntas; dimensión servicios = 4 preguntas; y dimensión imagen = 4 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert, siendo 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: neutral; 4: de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo se concluyó El servicio que se ofrece el comercial Gello, es un servicio en la cual vela por las necesidades de los clientes; por lo que así fidelizan a los antes mencionados.

***Palabras claves: Calidad de servicio, elementos tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y MyPes.***

## **Abstract**

The research objective of the study was to determine the quality of service provided by the Gello commercial, tumbes 2019. With a research problem: What is the quality of the service at the Gello commercial in the district of Tumbes 2019? The type of work research is non-experimental, its level is quantitative and the design descriptive, with a population of 1 MyPes dedicated to hotel service - Tumbes, 2019, and a sample of 150 clients, applying surveys as a data collection instrument. by using the SERVQUALING scale; which presents general reliability, has a Cron Bach Alpha of 0.92, which consists of 22 questions and 5 dimensions (facilities dimension = 5 questions; personal dimension = 5 questions; satisfaction dimension = 4 questions; services dimension = 4 questions; and image = 4 questions), which have 5 response options on a Likert scale, with 1 being: totally disagree; 2: disagree; 3: neutral; 4: agree; 5: Totally in agreement, it was concluded. The service offered by the Gello salesperson is a service in which he watches over the needs of the clients; so they loyalty to the aforementioned.

**Keywords: Quality of service, tangible elements, empathy, reliability, security, responsiveness and MyPes.**

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de Trabajo .....	ii
3. Hoja de Firma del Jurado .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria .....	v
4. Resumen .....	vi
5. Abstract .....	vii
Índice de Tablas .....	10
Índice de Gráficos .....	10
I. Introducción.....	11
II. Revisión De La Literatura.....	14
2.1. Antecedentes .....	14
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	14
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	15
2.1.3. Antecedentes locales .....	17
2.2. Bases Teóricas.....	20
2.2.1. Calidad de Servicio .....	20
2.2.1.1. Conceptos de Calidad.....	20
2.2.1.2. Teorías Expuestas por Otros Actores: .....	21



2.2.1.3.	Importancia de Calidad .....	22
2.2.2.	Servicio.....	22
2.2.2.1.	Características de los Servicios.....	23
3.	Hipotesis.....	24
4.	Metodología.....	25
4.2.	Diseño de la Investigación.....	25
4.3.	Población y Muestra .....	26
4.4.	Definición y Operacionalización de las variables .....	28
5.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
5.3.	Plan de análisis .....	29
5.4.	Matriz de consistencia.....	30
5.5.	Principios éticos.....	31
6.	Resultados .....	34
6.2.	Resultados .....	34
6.3.	Análisis de Resultados .....	37
7.	Conclusiones.....	39
8.	Aspectos Complementarios.....	40
	Recomendaciones.....	40
	Referencias Bibliograficas.....	41
	Anexos .....	44

Anexo 01: Instrumento para la recolección de datos .....	44
Anexo 02: Gráficos .....	45
Anexo 03: Turnitin .....	48

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1 - Definición y Operacionalización de las variable .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 2 - Matriz de consistencia.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 3- Dimensión Fiabilidad.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 4 - Dimensión Capacidad de Respuesta .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 5 - Dimensión Seguridad .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 6 - Dimensión Empatía.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 7- Dimensión Elementos Tangibles .....</b>	<b>36</b>

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1 - Dimensión Fiabilidad .....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 2- Dimensión Capacidad de Respuesta .....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 3- Dimensión Seguridad.....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 4- Dimensión Empatía.....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 5 - Dimensión Elementos Tangibles .....</b>	<b>47</b>

## **I. Introducción**

En el presente trabajo de investigativo realizado de la Gestión de Calidad, tiene como finalidad dar a conocer a la empresa comercial GELLO lo importante de la gestión de calidad y como esta influye en la relación con los clientes. En el mundo de hoy con la globalización y con todos los avances tecnológicos las MYPES cumplen un papel muy importante en estos avances, no pueden quedarse atrás en cuanto a modernización se debe incorporar sistemas de calidad estructuras que permitan a las empresas crecer y conducirlos a organizaciones exitosas y por ende hacerlas más competitivas en el mercado laboral. Son estas pequeñas empresas las que requieren mayor asistencia profesional ya que debido a esta falta de información muchas veces no han podido solucionar problemas en el transcurrir del tiempo dentro de sus empresas e incluso las han llevado a un declive empresarial por falta de información en cuanto a estos asuntos relacionados a este tema y otros temas de capital y ausencia de un enfoque al cliente, entre otros aspectos que se presentan en el camino empresarial.

En el siguiente trabajo investigativo buscaremos plantear estrategias, metodologías que le permitan a comercial Gello a brindar una gestión de calidad apropiada de acuerdo a las expectativas del mercado acorde a la modernidad para poder cumplir con las expectativas que hoy en día exige mercado actual. Se le brindara a comercial GELLO todo el conocimiento necesario en cuanto a la calidad de servicio y la relación con el cliente, para que este pueda desarrollar normativas para obtener beneficios y ventajas y aumentar la producción y eliminar errores para un mejoramiento en la calidad de sus productos y servicios y así mejorare la calidad tanto en la empresa como los clientes. Esperando cumplir con todas las expectativas propuestas, planes, para un buen desarrollo del plan estratégico de dicha empresa, emplearemos estrategias profesionales, que permitan emplearse a lo largo del desarrollo no solo de este

proyecto, sino que lo tenga como un plan estratégico ante cualquier dificultad que está presente a lo largo del camino empresarial. La calidad la gestión y la satisfacción del cliente es uno de los puntos más relevantes que tiene la empresa, con ello asegura una continuidad de seguir presidiendo de sus servicios.

El problema surge cuando estos consumidores no se sienten satisfechos con el servicio brindado, ya sea por la calidad, gestión o por la atención directa del personal o por la dirección de gestión de la empresa. Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de la investigación ¿Cuál es la calidad del servicio en comercial Gello del distrito de tumbes 2019? Así mismo se formuló el objetivo general de la investigación Determinar la calidad de servicio comercial GELLO Tumbes, 2019. Y los objetivos específicos Determinar la satisfacción de los elementos tangibles del servicio dado en comercial Gello, Tumbes 2019. Establecer la fiabilidad del servicio dado por comercial Gello, Tumbes 2019. Determinar la capacidad de respuesta del servicio dado por la empresa comercial Gello, Tumbes, 2019. Medir la empatía del servicio dado por la empresa comercial Gello, Tumbes, 2019. Establecer la seguridad del servicio brindado por la empresa comercial Gello, Tumbes, 2019.

La presente investigación nos ayudará a saber cuál es el nivel de calidad en las MyPe, sector servicio, rubro abarrotes en la Avenida Alfonso Ugarte del distrito de Tumbes 2019 y dependiendo de ello esta empresa podrá desarrollar acciones para aumentar la satisfacción de los clientes, mejorando y desarrollando más y nuevos servicios de modo que logren cumplir con la totalidad de requisitos. También se busca que la empresa desarrolle estrategias que sirvan para brindar mejoras en la atención al cliente. Adquiriendo un amplio conocimiento mediante este estudio de investigación, se logrará realizar una aplicación satisfactoria de dicho proyecto cumpliendo así con las expectativas planteadas para este presente trabajo de investigación. Los

beneficiados con los resultados van a ser tanto las personas que son dueñas del comercial como los trabajadores; los dueños ya que gracias al estudio realizado van a tener la certeza de cómo está su empresa en cuestión de calidad y de ser posible hacer uso de las técnicas y herramientas para perfeccionar; asimismo los trabajadores podrán aspirar a mejores retribuciones basado en el aumento de clientes en el comercial. Esta investigación cuenta con conocimientos respecto a la variable de calidad de servicio, características, principios, teoría, entre otros. Asimismo, se utilizará una metodología que cumple con los patrones de investigación como el tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Para medir la calidad de servicio se utilizará la escala SERVPERF diseñada por Cronin y Taylor (1992), de modo que ésta encuesta se les aplicará a los clientes para posteriormente obtener resultados; la presente investigación se validará en nuestro contexto regional e institucional ya que formará parte del repositorio institucional de la universidad y ayudará en el futuro a otras investigaciones referidas al tema. Podemos concluir que los resultados de la encuesta fueron positivos para el comercial “Guello”, lo cual nos permitirá mejorar la calidad de servicio a ese establecimiento; por ello se trabajara en conjunto con el dueño del negocio para mejorar en los elementos tangibles ya que obtuvo un resultado de 0.94, lo cual podemos deducir que al comercial le hace falta implementar artículos modernos.

Este trabajo me será útil y de gran beneficio ya que gracias a ello voy a adquirir experiencia al elaborar proyectos de investigación; como estudiante cumpliré con los requisitos mínimos para ser un profesional competente y lograré obtener mi título profesional de Licenciado en Administración.

## **II. Revisión De La Literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Pullutasig (2020) En su investigación titulada *“La Gestión de Marca Y su Incidencia en las Ventas del Mini-Market San Pedro de la Ciudad de Ambato”*. Tuvo como objetivo general: Investigar la influencia de la gestión de la marca en las ventas del mini market San Pedro. La metodología es descriptiva, exploratoria. La población y muestra personas entre 19 y 75 años y 352 encuestados. Los resultados obtenidos por la investigación, señalan que es importante trabajar en la gestión de marca del mini market San Pedro, puesto que es un factor que influye en la decisión de compra. Ya que el 89% de los encuestados consideran que, al mejorar la imagen de la marca, comprarían con mayor frecuencia, de tal manera que permitiría el aumento de las ventas. De tal manera la propuesta resultante de la investigación se direcciona a la implementación de una estrategia de gestión de marca adecuada, el cual constara del diseño de la imagen de marca, su respectiva aplicación y difusión con el propósito de generar mayor notoriedad de la marca del mini-market San Pedro.

Alvaradoo (2019) La investigación titulada *“Estrategia de Comercialización y su Impacto en la Sostenibilidad Económica de las Tiendas de Abarrotes en la Ciudadela Parrayes y Guales del Cantón Jipijapa”* tuvo como objetivo determinar las estrategia de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la Ciudadela Parrayes y Guales del cantón Jipijapa”, Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el método inductivo-deductivo, a su vez se requirió utilizar la técnica de encuesta que fundamentaron la información presentada a los propietarios de tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrayes y Guales del cantón Jipijapa. Mediante los resultados se logró conocer que en general las tiendas

de abarrote de dicho sector no utilizan estrategias comerciales en sus negocios lo cual ha ocasionado que con la apertura de más locales en cercanía poco a poco las ventas disminuyan, provocando que la sostenibilidad económica del negocio se vea afectada, volviendo más difícil competir en el sector y por ende, tenga que cerrar sus puertas al público.

Rivera (2016) La investigación titulada “*Evaluación de la Calidad del Servicio en los Micromercados de la Ciudad De Ambato*” tiene como objetivo mejorar el servicio al cliente del Micromercado “El Pepín”, para esto se implementa el modelo denominado SERVPERF, que permite conocer la situación actual de la empresa, y de esta forma diseñar las estrategias que permitan ser más eficientes en el uso de sus recursos. Por otra parte, la metodología empleada es de tipo exploratorio y descriptivo; adicionalmente a través de instrumentos de recopilación de información tales como las encuestas y los cuestionarios, se conoce la percepción que tiene el cliente externo de la empresa, y en otra instancia se evalúa la calidad del servicio que el negocio brinda a quienes visitan sus instalaciones; con los datos recopilados se pueden estructurar las herramientas o estrategias enfocadas en mejorar y corregir los puntos débiles que se observen y de esta manera hacer al micro mercado más competitivo. El trabajo concluye que la calidad del servicio juega un papel fundamental en el posicionamiento y prestigio que una empresa pueda lograr en el mercado, es por eso que requiere que se apliquen instrumentos que permitan conocer a los clientes y diseñar estrategias que los fidelicen.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Iribarren (2019) La investigación titulada “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Tienda Comercial de Abarrotes “San Martin” del Distrito De Huánuco – 2019*”, tuvo como objetivo general Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco - 2019. La

presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio. La población lo constituyen los colaboradores de la empresa Café San Luis de la ciudad de Huánuco. En tal sentido los usuarios es un promedio de 40 usuarios por día ya que es una tienda comercial nuevo, con un total de 280 usuarios semanales. Muestra: En el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo no probabilístico del tipo criterial ya que se seleccionó a 100 usuarios ya que es elegido una sola área, siendo el volumen de usuarios. Según la evaluación del investigador: Siendo el total de la muestra de 100 integrantes del grupo de investigación para resolver las inquietudes de la investigación planteada.

Gonzales (2018) La investigación titulada *“Caracterización de la Competitividad Y Calidad De Servicio en las Mype Rubro Bodegas De Abarrotes De Castilla, Año 2018”*. Tiene 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; 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.



Vega (2017) La investigación tiene como título “*Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente Mayorista Del Rubro De Abarrotes Del Centro Comercial La Unión Canto Grande S.J.L. En El Año 2017*”, presenta como objetivo general determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L., para tal propósito se realizó una investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional. Para la obtención de los datos se elaboró un cuestionario con 30 ítems por cada variable, la cual fue validada por 5 expertos temáticos y metodólogos, y posteriormente se realizó el censo poblacional a toda la población de 54 clientes mayoristas, que cumplieron los criterios de inclusión y exclusión. Se llega a la conclusión en cuanto a los resultados de la prueba estadística Rho de spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0.885 con un nivel de significación bilateral de 0.000, En valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 88.5% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación alta.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Vinces (2020) En la investigación denominada “*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 objetivo general: 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.

Lingan (2018) La investigación denominada “*Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las Mypes En El Sector Comercio Rubro Tiendas De Abarrotes En El Distrito De Tumbes, 2018*”, tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la competitividad y Gestión de calidad en el sector comercio rubro venta de abarros en el distrito de aguas verdes” 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 De tiendas de abarros en el distrito de Tumbes, Según el objetivo específico 01 se determinaron los productos competitivos de las MyPes del sector comercio ; en donde los encuestados manifestaron que la publicidad trae como una herramienta poderosa por que les permite facilitar muchos beneficios en hacer compras por página web , sin necesario de ir a comprar en la tiendas de abarros Según el objetivo específico 02 se concluye que las estrategias competitivas Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos bancarias y no bancarias se ajustan a las necesidades de los microempresarios. Según el objetivo específico 03 según características de la gestión de calidad de las MyPes del sector comercio de las tiendas de abarros; en donde los encuestados manifestaron que siempre es necesario que las ventas de abarros 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, la calidad que utilizan las tiendas de abarrotes atender es preocuparse por el cliente, intuir lo que pueda requerir y lo que le pueda hacer sentir bien, la atención es lo que el cliente espera, además el producto o servicio básico.

Chota (2018) El presente trabajo de investigación tiene por título, “*Caracterización De La Gestión De Calidad Y Competitividad En Las Mypes En El Sector Comercio Rubro Distribuidora De Abarrotes En El Distrito De Tumbes, 2017*”. Tiene como objetivo general Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MyPes el sector comercio rubro distribuidoras en el distrito de Tumbes, 2017. El tipo de investigación Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño no experimental; para este trabajo se usó una población de 8 MYPES, aplicando el cuestionario usando la encuesta como técnica a 68 clientes para la variable gestión de calidad y competitividad; la información fue analizada mediante datos estadísticos y su descripción para identificar y determinar las características que presentan las distribuidoras de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017. Concluyendo que los principales elementos de la gestión de calidad en donde se refleja que el elemento precio siempre es la pieza vital para asegurar la compra, cabe indicar que el elemento impacto social busca interrelacionar al cliente y trabajadores, es por ello que se manifestó además que siempre el negocio cumple con satisfacer las exigencias de los clientes, puesto que siempre se ofrece un servicio de calidad, sintiéndose satisfechos de los productos ofrecidos por las distribuidoras.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de Servicio**

Álvarez, (2006), señalo que la calidad “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. (Pag. 8)

Parasuraman, et al. 1988, p. 16 citado por Chris, (2013), Define que “La calidad de servicio percibida es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica” (p. 127).

#### **2.2.1.1. Conceptos de Calidad**

Para Cuatrecasas Arbós , (2011), define: “La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente”

Según Pola Maseda , (1988), nos dice que: “la calidad es el Conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”. (Pág. 9)

### **2.2.1.2. Teorías Expuestas por Otros Actores:**

- **Philip Crosby**

“La filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención”. Mendez Rosey, (2013)

- **Edwards Deming**

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague. La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente”. Mendez Rosey, (2013)

- **Joseph Juran**

“La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias”. Mendez Rosey, (2013)

### **2.2.1.3.Importancia de Calidad**

“El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios”. Evans & Lindsay, (2008)

### **2.2.2. Servicio**

Albrecht, (1994) Lo propone como el “Trabajo realizado por una persona, para beneficio de otra. Así mismo lo define como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación”. Lo conceptualiza también como: “el conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza cómo satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas”.

Para F. Lamata, (1994) citada en Vargas Quiñones & de Vega Luzángela , (2011), nos dice que el servicio es “la actividad o proceso producido por el hombre (producto) que soporta un valor de utilidad (resuelve un problema o satisface una necesidad) que puede y suele cambiarse por otros bienes o servicios o por su valor en moneda”.

El concepto del servicio, “tiene un elemento fundamental, el cual genera la posibilidad del mismo y a su vez se enriquece en la acción, la persona humana en toda su integridad. Una de las notas que la definen es la capacidad de comunicar, de dar, caracterizada por la libertad. La persona es dueña de lo que piensa, de lo que crea y, a su vez, puede darlo a otro. La libertad del hombre es algo esencial en él, e implica apertura hacia el mundo y hacia las demás personas. La apertura y la posibilidad de dar exigen un alguien que lo reciba y establezca así la relación y las interrelaciones”.

Vargas Quiñones & de Vega Luzángela , (2011)

### **2.2.2.1. Características de los Servicios**

“Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo”. Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985).

#### **La intangibilidad**

“La mayoría de los servicios son intangibles” Lovelock, (1983). “No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados Por consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar

las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo Perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta” Zeithaml, (1981).

### **La heterogeneidad**

“Los servicios en su mayoría mantienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por esto que la producción es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor volviéndose esto un acto indisociable” Gronroos, (1978).

“Los servicios, especialmente, son poco estandarizables, lo cual quiere decir que quien presta un servicio puede variar frente a otro, y por tanto la calidad varía”

(Duque 2005) “es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente a lo que el cliente percibe que recibe de ella”.

### **La inseparabilidad**

“En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables”. Gronroos, (1978). “En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación” Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

## **3. Hipotesis**

Por ser una investigación de tipo descriptiva no requiere de hipótesis. (Hernández et al. (2017)



## **4. Metodología**

### **4.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.2.1. El tipo de investigación**

El tipo de la investigación es cuantitativo porque se utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas. Sampieri, Collado, & Baptista, (2014)

La investigación se iniciará con el planteamiento de un problema de investigación, delimitado y concreto; se ocupará de aspectos específicos externos del objeto de estudio y el marco teórico que guía la investigación será elaborado sobre la base de la revisión de la literatura.(Hernández, S., Fernández, C., y Batista, 2010)

El perfil cuantitativo, del estudio, se evidenciará en el uso intenso de la revisión de la literatura; éste facilitará la formulación del problema de investigación; trazar los objetivos de la investigación; la operacionalización de la variable; la construcción del instrumento de recolección de datos; el procedimiento de recolección de datos y el análisis de los resultados.

#### **4.2.2. Nivel de investigación**

La investigación es de nivel descriptivo por que busca describir situaciones, consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el fin de establecer su estructura y comportamiento. Arias, (2014)

Se trata de un estudio que describe propiedades o características del objeto de estudio; en otros términos, la meta del investigador(a) consiste en describir el fenómeno; basada en la detección de características específicas. Además, la recolección de la información sobre la variable y sus componentes, se realiza de manera independiente y conjunta, para luego someterlos al análisis.(Hernández, S., Fernández, C., y Batista, 2010)

Sobre la investigación descriptiva, (Mejía, 2004) sostiene, que el fenómeno es sometido a un examen intenso, utilizando exhaustiva y permanentemente las bases teóricas para facilitar la identificación de las características existentes en él, para luego estar en condiciones de definir su perfil y arribar a la determinación de la variable.

#### **4.2.3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental por que no se va a experimentar con personas solo es observar para luego analizar y de corte transversal por que los datos se obtienen en un tiempo determinado.

### **4.3. Población y Muestra**

#### **4.3.1. Población**

Las empresas del sector tiendas comerciales de abarrotes del distrito tumbes han tenido una creciente en los últimos años.

En el Perú existen 2,612 mercados de abastos a nivel nacional, reflejando un importante dinamismo en los últimos años y una expansión de 138.1%, el número de puestos fijos de los mercados de abastos se elevó en 111.2% en el periodo de análisis al pasar de 155,765 a 328,946.

El movimiento comercial de Tumbes genera alrededor del 15% de su PBI, y tiene dos componentes: uno, que es el propio a las necesidades de ciudades pequeñas; y otro, el correspondiente al comercio fronterizo. Según departamentos, la provincia de Lima concentra el 43% (1,122) del total de los mercados de abastos existentes a nivel nacional y la Provincia Constitucional del Callao el 6.5% (171).

En tanto, el 15.2% lo concentra la Libertad, Junín y Arequipa, mientras que los departamentos con menor cantidad fueron Huancavelica (0.3%), Tumbes (0.4%) y Moquegua (0.5%).

#### **4.3.2. Muestra**

La muestra será no probabilística, y está formada por la tienda comercial GELLO a la cual se les aplicaran encuestas a sus clientes, que se le aplicara el cuestionario y la elección de clientes será por conveniencia eligiendo a los clientes que se encuentren presentes el momento de la encuesta.

#### 4.4. Definición y Operacionalización de las variables

variable	Definición	Operacionalización de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (escala valorativa de Likert de 1 a 5)
Calidad de servicio de las Mypes	La calidad en el servicio se define como el grado de discrepancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de la Prestación del servicio. Según(a <b>Parasuraman, valarie a. zeithaml y Leonard I. Berry</b> )	Aplicación del instrumentó de medición SERV PERF	1.Fiabilidad 2.Capacidad de respuesta 3.Seguridad 4. Empatía. 5.Elementos tangibles	1. Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. 2. Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. 3. son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. 4. Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. 5. Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.	¿Considera que es importante la publicidad en un determinado negocio a través de una página web? ¿El local donde se desarrolla el negocio está bien organizado? ¿Considera usted que es importante que las tiendas de abarrotes establezcan precios de impacto por productos determinado? ¿Qué le pareció la variedad de los productos de las tiendas de abarrotes? ¿El personal que labora en las tiendas de abarrotes trabaja en equipo? ¿La Competitividad de las tiendas de abarrotes lo hace competitivo en el mercado? ¿Usted considera que las tiendas abarrotes utilizan técnicas de calidad? ¿Usted cómo considera las competencias en las tiendas de abarrotes ¿Cómo considera usted al saber que la competitividad en el mercado brinda un buen servicio al cliente? ¿Cómo considera la relación existente entre la capacidad financiera? ¿Cree usted que las tiendas de abarrotes deben de brindar una infraestructura adecuada? ¿Cómo considera usted la rentabilidad en las tiendas de abarrotes? ¿Cree usted que su desempeño laboral de los empleados es eficiente? ¿Cómo considera usted la actitud de los empleados de las tiendas de abarrotes? ¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad? ¿Considera usted que las tiendas de abarrotes ofrecen un producto de buena calidad? ¿Se siente satisfecho por los productos que ofrece las tiendas de abarrotes? ¿Cómo considera el ambiente físico de las tiendas comerciales de abarrotes? ¿Se siente satisfecho de la responsabilidad y puntualidad de las ventas de abarrotes al momento de entregar los productos? ¿Usted considera el ambiente físico de las tiendas de abarrotes son higiénicos? ¿Cómo usted califica la calidad de diseño de un producto? ¿Qué le pareció la variedad de los productos de las tiendas de abarrotes? ¿El personal de atención muestra mucha empatía al momento de atender a los clientes? ¿Cree usted que el personal de las tiendas de abarrotes utiliza un lenguaje claro? ¿Cómo es la atención de los empleados de la tienda comercial de tiendas de abarrotes? ¿Los empleados son educados y corteses hacia el cliente? ¿Considera usted que la atención que brinda el personal cumplen una herramienta poderosa?

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

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos para este proyecto serán un cuestionario, específicamente el instrumento para medir la calidad de servicio Serv perf el cual es un cuestionario de 26 preguntas y serán medidos a través de la escala de Likert que tiene una escala de 7 puntos, siendo 1: fuertemente en desacuerdo; 2:totalmente en desacuerdo; 3: en desacuerdo, 4 neutral; 5: de acuerdo; 6: totalmente de acuerdo,7: fuertemente de acuerdo y para la captación de clientes se hará la revisión bibliográfica para determinar si la atención brindada es la esperada por los clientes.

## **5.3. Plan de análisis**

El procesamiento, implicara un tratamiento después de haber tabulado los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, a los sujetos del estudio, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables. Para el análisis de los datos se empleará las técnicas estadísticas descriptivas como la media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas aplicando el método Serv perf para la calidad de servicio de la Mypes. También se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y gráficos circulares y de barras para cada una de las variables en estudio y como herramienta informática el Excel.

#### 5.4. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variable	Metodología	Escala de medición
¿Cuál es la calidad del servicio en comercial Gello del distrito de tumbes 2019?	Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández et al., 2017)	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la calidad de servicio comercial GELLO Tumbes, 2019.</p> <hr/> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la satisfacción de los elementos tangibles del servicio dado en comercial Gello, Tumbes 2019.</p> <p>Establecer la fiabilidad del servicio dado por comercial Gello, Tumbes 2019</p> <p>.</p> <p>Determinar la capacidad de respuesta del servicio dado por la empresa comercial Gello, Tumbes, 2019.</p> <p>Medir la empatía del servicio dado por la empresa comercial Gello, Tumbes, 2019.</p> <p>Establecer la seguridad del servicio brindado por la empresa comercial Gello, Tumbes, 2019.</p>	V1: Calidad de servicio.	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental.</p> <p><b>Población:</b> La población es infinita la cual se aplica a los clientes de 1 MyPe dedicadas al rubro de abarrotes en la Avenida Alfonso Ugarte del distrito de Tumbes.</p> <p><b>Muestra:</b> 150 clientes del comercial.</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>	Likert

## 5.5. Principios éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se tiene en cuenta los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación, versión 004 de la ULADECH.

Principio de protección a las personas, para esta investigación se elaboró el protocolo de consentimiento informado (ver anexo C), el mismo que ha sido aceptado por los integrantes de la muestra de esta investigación, a través de la firma del protocolo, en otros casos la aceptación lo están realizando a través de los medios físicos. A través del consentimiento informado se les da a conocer claramente el propósito de la investigación que consiste en recabar información acerca de la variable calidad de servicio de la Tienda Comercial Gello. Por consecuente se les menciona que se respetará la confidencialidad de los datos recolectados, no se vulnerará la privacidad de los participantes. Los productos provenientes de esta investigación serán respetados en cada uno de los procesos solo se usarán para los fines de la investigación. Antes de iniciar el trabajo de campo, se solicitó a través de una carta dirigida a los gerentes de las empresas del rubro en estudio la autorización para realizar la investigación, las mismas que fueron aceptadas a través de la aceptación y firma en el mismo documento.

Principio de Beneficencia y no maleficencia, la presente investigación por su naturaleza no representa riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se viene informando de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento lo que se busca es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

Principio de justicia, una vez obtenida la aceptación del protocolo de consentimiento informado, a cada integrante de la muestra se le explicó que es necesario que lean bien las preguntas del cuestionario y nos respondan con sinceridad y no omitan la respuesta de ninguna pregunta para no invalidar el cuestionario. Como investigador tengo el conocimiento de las bases teóricas de la variable y la línea de investigación en estudio, cuento con las habilidades y capacidades necesarias para llevar adelante esta investigación titulada, *Aplicación De Estrategias De Marketing Para Mejorar La Calidad De Servicio En La Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Del Peru: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2020*, investigación que es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.

Principio de integridad científica, en cada uno de los procesos de la investigación se viene respetando las normas de conducta ética como investigador, las cartas de autorización y la aceptación de los protocolos de consentimiento informado, están siendo aceptados por los integrantes de la muestra, como investigador no se está falseando o alterando firmas de los participantes para lograr el objetivo, así mismo tampoco como investigador se está manipulando los cuestionarios. No se tienen conflictos de interés, de surgir alguno durante el desarrollo de la investigación será resuelto oportunamente para no perjudicar el desarrollo y resultados de la investigación.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, para el inicio de la aplicación del cuestionario, se ha tenido que obtener la aceptación necesariamente del protocolo de consentimiento informado de cada participante de la muestra, ya sea a través de la firma expresa del protocolo de consentimiento o la aceptación del mismo a través de los medios físicos y



digitales, de esta forma los participantes han dado su consentimiento de formar parte de esta investigación. Asimismo, en el protocolo se detalla el propósito, datos de la investigación y el protagonismo que tomará su participación. Por otro lado, se le informa al participante que toda duda que tenga no los comunique para poder resolverla oportunamente y tenga todo claro respecto a la investigación.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, la muestra de esta investigación son los clientes de la Tienda Comercia Gello de la ciudad de Tumbes, por lo tanto, no se causará ningún daño ni existe riesgo alguno que afecte a los animales, plantas ni al medio ambiente. Por ello no se declaran daños, riesgos ni beneficios potenciales sobre ellos.

## 6. Resultados

### 6.2. Resultados

**Tabla 3- Dimensión Fiabilidad**

Calificación	Dimensión Fiabilidad
P1	0.89
P2	0.88
P3	0.94
P4	0.95
P5	0.94
Calificación de la Dimensión	0.92

Fuente: Encuesta – octubre 2019

Elaboración: El investigador

#### **Interpretación:**

Que de los 150 encuestados se obtuvo un índice de calificación del 0.92 referente a la dimensión de Fiabilidad. Podemos corroborar con Pullutasig (2020) en su investigación en un minimarket “San Pedro” teniendo un resultado positivo, deducimos que el comercial “Guello” le cumple a los clientes el servicio y el producto ofrecido.

**Tabla 4 - Dimensión Capacidad de Respuesta**

Calificación	Dimensión Capacidad de Respuesta
P6	0.91
P7	0.98
P8	0.92
P9	0.96
Calificación de la Dimensión	0.92

Fuente: Encuesta – Octubre 2019

Elaboración: El Investigador

#### **Interpretación:**

Que de los 150 encuestados se obtuvo un índice de calificación del 0.92 siendo un resultado positivo referente a la dimensión de Capacidad de Respuesta. Confirmando con Gonzales (2018) en su investigación en bodega de abarrotes, teniendo un resultado positivo; lo cual podemos decir que el comercial “Guello” atiende amablemente al cliente.

**Tabla 5 - Dimensión Seguridad**

Calificación	Dimensión Seguridad
P10	0.82
P11	0.91
P12	0.97
P13	0.96
<hr/>	
Calificación de la Dimensión	0.91

Fuente: Encuesta – Octubre 2019  
 Elaboración: El Investigador

**Interpretación:**

Que de los 150 encuestados se obtuvo un índice de calificación del 0.91 buena a la dimensión de Seguridad podemos confirmar con Alvarado (2019) en su estudio a la tienda de abarrotes “Jipijapa”, teniendo un resultado positivo; decimos que el comercial “Guello” mantiene seguridad dentro del establecimiento asegurando la vida e integridad del cliente.

**Tabla 6 - Dimensión Empatía**

Calificación	Dimensión Empatía
P14	0.94
P15	0.88
P16	0.91
P17	0.96
P18	0.90
<hr/>	
Calificación de la Dimensión	0.92

Fuente: Encuesta – Octubre 2019  
 Elaboración: El investigador

**Interpretación:**

Que de los 150 encuestados se obtuvo un índice de calificación del 0.92 buena en la dimensión de Empatía, corroborando con Lingan (2018) en su estudio en tiendas de abarrotes de Tumbes, siendo su resultado positivo, podemos deducir que el comercial “Guello” se pone en lugar del cliente para una mejor atención hacia él.

**Tabla 7- Dimensión Elementos Tangibles**

Calificación Elementos Tangibles	
P19	0.95
P20	0.90
P21	0.95
P22	0.96
Calificación de la Dimension	0.94

Fuente: Encuesta – Octubre 2019

Elaboración: El Investigador

Interpretación:

Que de los 150 encuestados se obtuvo un índice de calificación del 0.94 referente a la dimensión de Elementos Tangibles. Podemos corroborar con Chota (2018) en su investigación en una distribuidora de abarrotes teniendo un resultado positivo, lo cual deducimos que el comercial “Guello” se preocupa por sus instalaciones modernas.

### **6.3. Análisis de Resultados**

#### ***Respecto a la dimensión de Elementos Tangibles.***

De acuerdo a los encuestados, siendo el resultado de 0.94 podemos deducir que la tienda “Gello” se preocupa por sus instalaciones modernas, dado que la mayoría de sus clientes son amas de casa, trabajadores, empresarios, entre otros; es decir que a los clientes les gusta que el lugar en el que van a realizar sus compras dado que el comercial cuenta con las instalaciones modernas debido a sus productos que ofrecen a los clientes, etc.

#### ***Respecto a la dimensión capacidad de respuesta***

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, en la tienda “Gello” existe una capacidad de respuesta rápida por parte del personal del antes mencionado. Los clientes se sienten satisfechos con la atención en el establecimiento, es por ello que concurren al lugar por su inmediata atención. Se recomienda al dueño de la tienda que capacite al personal para que puedan brindarles más información a los clientes.

#### ***Respecto a la dimensión seguridad***

Como la tienda “Gello” es un establecimiento reconocido no dispone de mucha seguridad, dado que los clientes se sienten totalmente seguros dentro del establecimiento también por la amabilidad de los trabajadores que les brindan toda la información necesaria que los clientes deben de saber al momento de su compra.

#### ***Respecto a la dimensión empatía***

La tienda “Gello” busca ponerse en lugar del cliente, por ello dentro del establecimiento también cuentan con encuestas para los clientes referentes al servicio, lo cual esto le sirve para conocer las necesidades del cliente y así poder mejorar el servicio para que pueda satisfacer al cliente.

#### ***Respecto a la dimensión fiabilidad***

Con respecto a la fiabilidad que brinda la tienda “Gello” a los clientes, ellos cumplen con todo lo pactado en la encuesta realizada a los clientes, podemos decir que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que este les brinda.

#### **Respecto a las características de calidad de servicio:**

El espacio poblacional y muestra que se encuestó en la tienda “Gello”, se ha determinado que, respecto a las instalaciones, cada encuestado manifiesta que el establecimiento cuenta con todos los elementos modernos que se requieren para una estadía confortable; referente a la atención los encuestados manifestaron que los trabajadores son amables y les brinda la información y atención necesaria para sentirse a

gusto, lo que hace que el servicio de este sea excelente, es por ello que los clientes se sienten seguros estando dentro del establecimiento. Las ventas dependen muy estrechamente con la calidad de servicio al cliente. La calidad de servicio hace que la empresa sea competitiva en el mercado, tiene que cumplir con los estándares de los clientes, lo cual el principal interés por parte del hotel es satisfacer las necesidades de los mismos. Morillo (2007). El desafío que muchas tiendas de abarrotes enfrentan es la satisfacción del cliente, ya que este es el objeto evaluador de los servicios que brinda la tienda, lo cual le permitirá a la tienda “Gello” comprobar la relación entre cliente y los servicios que ellos brindan; lo cual le permitirá mejorar la calidad del servicio. Carlos & Jorge, (2016)

## **7. Conclusiones**

### **1) Concerniente al objetivo concreto 01**

La tienda “Gello” se preocupa por sus instalaciones modernas, dado que la mayoría de sus clientes son amas de casa y algunos minoristas, es decir a los clientes les gusta que el lugar cuente con las instalaciones modernas debido a sus compras que realizan, para poder prevenir algún inconveniente.

### **2) Concerniente al objetivo concreto 02**

Con respecto a la fiabilidad que brinda la tienda “Gello” a los clientes, ellos cumplen con todo lo pactado en la encuesta realizada a los clientes, podemos decir que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que este les brinda.

### **3) Concerniente al objetivo concreto 03**

La tienda “Gello” tiene una exigencia con el personal respecto a la atención al cliente, los trabajadores deben ser carismáticos, brindarle la información requerida al cliente, ser amable con el cliente; con la finalidad de que se sienta a gusto y satisfecho por la atención al momento de adquirir el servicio.

### **4) Concerniente al objetivo concreto 04**

La tienda “Gello” es un comercial reconocido, es por ello que cuenta con seguridad, lo que permite a los clientes se sienten seguros dentro ello, la amabilidad de los trabajadores también es un punto a favor ya que les brindan toda la información necesaria a los clientes que deben de conocer al momento de su compra.

### **5) Concerniente al objetivo concreto 05**

La tienda “Gello” busca ponerse en lugar del cliente, por ello dentro del establecimiento también cuentan con encuestas para los clientes referentes al servicio, lo cual esto le sirve para conocer las necesidades del cliente y así poder mejorar el servicio para que pueda satisfacer al cliente.

## **8. Aspectos Complementarios**

### **Recomendaciones**

#### **1) Concerniente al objetivo concreto 01**

Teniendo en cuenta la inseguridad que puede haber fuera del establecimiento. Se le recomienda al dueño implementar equipos modernos con HD para mejor visualización de algún posible robo.

#### **2) Concerniente al objetivo concreto 02**

Como sugerencia al comercial “Gello” debe innovar en atención, ofrecer cada vez más productos de acuerdo a la necesidad del cliente, para así, poder aumentar a los clientes.

#### **3) Concerniente al objetivo concreto 03**

Se le sugiere al comercial que capacite a sus trabajadores para que puedan brindar un servicio excepcional a los clientes.

#### **4) Concerniente al objetivo concreto 04**

Una recomendación es aumentar la seguridad del establecimiento para que así los clientes se sientan mucho más seguros tanto dentro como fuera de este.

#### **5) Concerniente al objetivo concreto 05**

Se recomienda realizar encuestas esporádicamente para conocer las necesidades que tienen los clientes con la tienda y así poner incrementar los clientes y las ventas.



## Referencias Bibliograficas

- Pullutasig, D. (2020). "La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato". Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30758/1/761%20MKT.pdf>
- ALCALDE S. M., P. (2007). CALIDAD. En P. ALCALDE S. M., *Calidad* (pág. 12). Editorial Paraninfo.
- Alvaradoo, L. (2019). Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2355/1/LUIS%20ALV%20TESIS.pdf>
- Calidad*. (21 de Febrero de 2017). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/calidad/>
- Carlos, V., & Jorge, V. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9, 19–25. [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE SEGUNDA CATEGORÍA.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20HOTELERAS%20DE%20SEGUNDA%20CATEGORÍA.pdf)
- Chota, R. (2018). "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO DISTRIBUIDORA DE ABARROTÉS EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2017". Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_CHOTA\\_OYOLA\\_RODRIGO\\_JAVIER.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHOTA_OYOLA_RODRIGO_JAVIER.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Control total de la calidad / Armand V. Feigenbaum; tr. Ma. Ascención G. de la Campa Pérez Sevilla-- 3a ed.-- México: Editorial CECSA, c1994 Título original: Total quality control, 3 ed., c1991
- El comercio. (15 de Octubre de 2018). *El auge del rubro hotelero en el Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/educacion-total-universidades-institutos/auge-rubro-hotelero-peru-1003548>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. (C. Sergio (ed.)). Cengage Learning Editores, S.A. De C.V.

[https://www.academia.edu/10999715/Administracion\\_y\\_Control\\_de\\_Calidad\\_-\\_Evans\\_7ma](https://www.academia.edu/10999715/Administracion_y_Control_de_Calidad_-_Evans_7ma)

- Gonzales, I. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTÉS DE CASTILLA, AÑO 2018*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6260/COMPETITIVIDAD\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_GONZALES\\_CARRION\\_INGRID\\_FIORELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6260/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_DE_SERVICIO_GONZALES_CARRION_INGRID_FIORELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Irribarren, C. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA COMERCIAL DE ABARROTÉS “SAN MARTÍN” DEL DISTRITO DE HUÁNUCO – 2019*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18732/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_IRRIBARREN\\_%20CRIOLLO\\_CARMEN\\_%20DELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18732/CALIDAD_DE_SERVICIO_IRRIBARREN_%20CRIOLLO_CARMEN_%20DELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lingan, J. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ABARROTÉS EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2018*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8199/COMPETITIVIDAD\\_Y\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_DE\\_LAS\\_MYPES\\_LINGAN\\_CALDER%c3%93N\\_JUNIOR\\_MIGUEL%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8199/COMPETITIVIDAD_Y_GESTION_DE_CALIDAD_DE_LAS_MYPES_LINGAN_CALDER%c3%93N_JUNIOR_MIGUEL%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Melara, M. (s.f.). *El blog de marlon melara*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida 1. *Visión Gerencia*, 6, 269–297.  
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=032341D1B0F10875B2F4E14FA94A0308?sequence=2>
- Rivera, R. (2016). *“Evaluación de la calidad del servicio en los micromercados de la ciudad de Ambato”*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1810/1/76312.pdf>

*Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.* (s.f.). Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/acerca-de-la-sbs/politica-de-calidad>

Vega, J. (2017). “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017*”. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7219/VEGA\\_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7219/VEGA_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vinces, 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*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15783/CALIDAD%20DE%20SERVICIO\\_MYPES\\_VINCES\\_ARCELA\\_ANTONINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15783/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_MYPES_VINCES_ARCELA_ANTONINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carlos, V., & Jorge, V. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9, 19–25. [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE SEGUNDA CATEGORÍA.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20HOTELERAS%20DE%20SEGUNDA%20CATEGORIA.pdf)

Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. (C. Sergio (ed.)). Cengage Learning Editores, S.A. De C.V. [https://www.academia.edu/10999715/Administracion\\_y\\_Control\\_de\\_Calidad\\_-\\_Evans\\_7ma](https://www.academia.edu/10999715/Administracion_y_Control_de_Calidad_-_Evans_7ma)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta). Mc Graw Hill.

Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida 1. *Visión Gerencia*, 6, 269–297. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=032341D1B0F10875B2F4E14FA94A0308?sequence=2>

## Anexos

### Anexo 01: Instrumento para la recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FILIAL TUMBES

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

Tumbes, 04 de Junio del 2019

**Oficio N°0921-2019-COORD-ULADECH CATÓLICA-TUMBES**

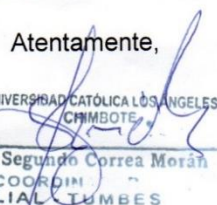
Sr.  
Gelacio Olaya Zárate  
Propietaria de Comercial "Gello"  
Ciudad.-

**ASUNTO : Solicito Brindar Facilidades**

Tengo el honor de dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle se le brinde el apoyo y las facilidades al alumno **RODIN OLAYA SILVA** de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración del V ciclo de nuestra Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para que realice su investigación sobre la calidad del servicio mediante aplicación de encuestas a los clientes y a la vez solicitamos la autorización para que el alumno pueda usar el nombre de la tienda comercial en su Investigación, la cual durará 2 años, cuyo título "**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA COMERCIAL GELLO DE TUMBES, 2019**"

Conocedor de su alto espíritu de colaboración en beneficio de la formación y superación de la juventud de nuestra región, le expreso las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

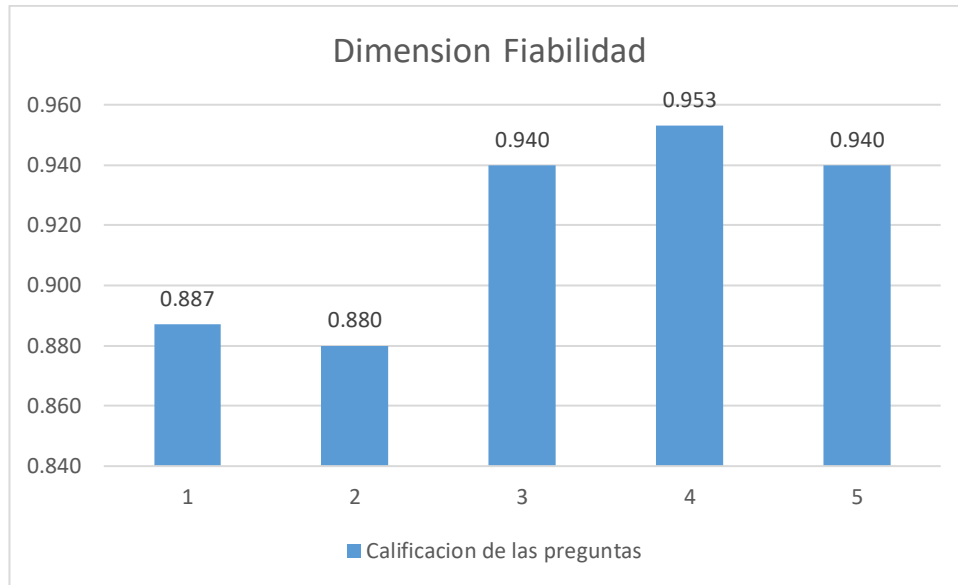
  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
Ing. Dr. Segundo Correa Morán  
COORDINADOR  
FILIAL TUMBES



00206472

## Anexo 02: Gráficos

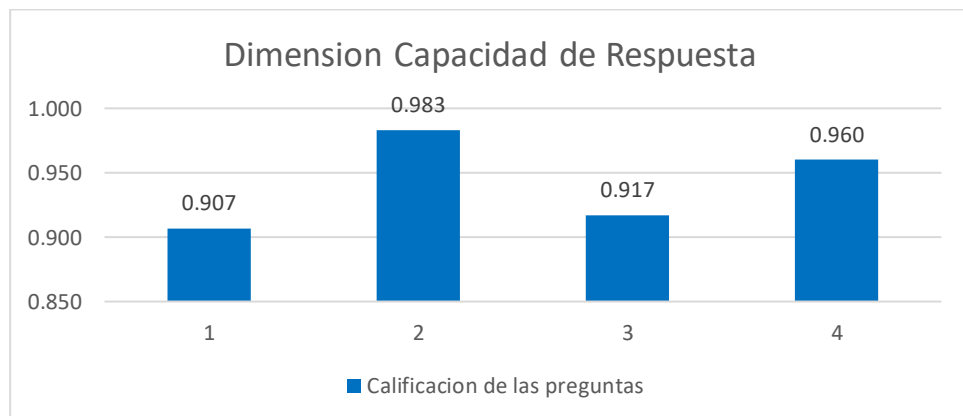
**Gráfico 1 - Dimensión Fiabilidad**



Elaboración: El Investigador

**Interpretación:** De los 150 encuestados consideran que “siempre” obtienen una atención adecuada a lo pactado con el vendedor.

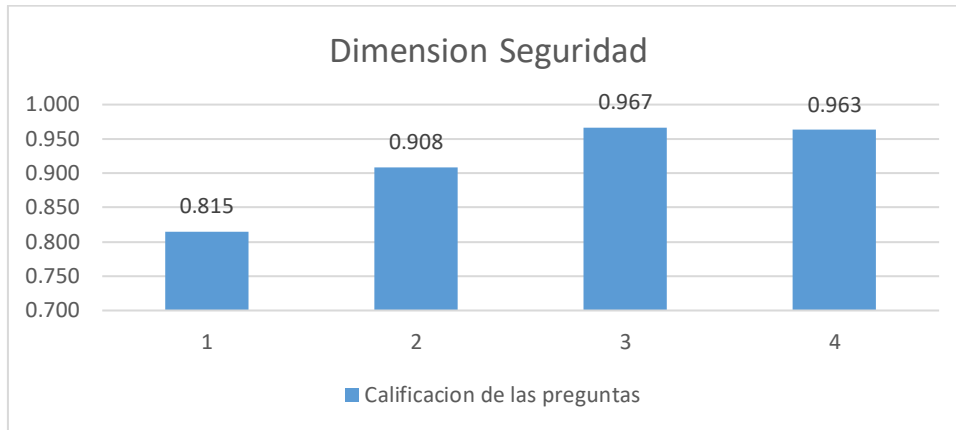
**Gráfico 2- Dimensión Capacidad de Respuesta**



Elaboración: El Investigador

**Interpretación:** El 90% de los clientes encuestados manifiestan tener una respuesta rápida y confiable al momento de adquirir el servicio o producto.

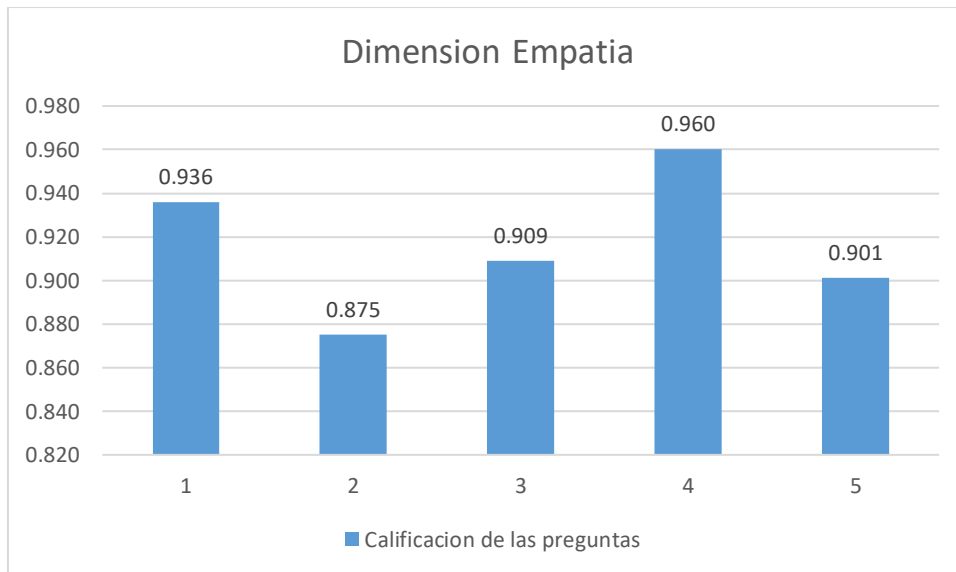
**Gráfico 3- Dimensión Seguridad**



Elaboración: El Investigador

**Interpretación:** Los 150 encuestados referente a la dimensión de seguridad, los clientes argumentaron que se sienten seguros dentro del establecimiento.

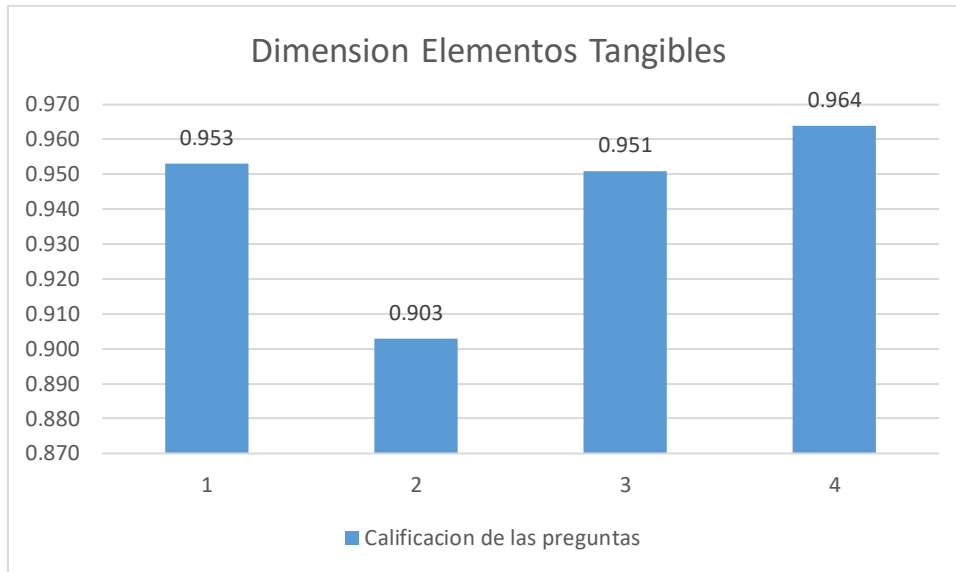
**Gráfico 4- Dimensión Empatía**



Elaboración: El Investigador

**Interpretación:** El 95% de los clientes detallaron que los trabajadores “siempre” atienden a sus necesidades.

**Gráfico 5 - Dimensión Elementos Tangibles**






Elaboración: El Investigador

**Interpretación:** Los 150 clientes encuestados consideran que “siempre” que asisten al comercial “Guello” admiten que cuenta con instalaciones modernas.

### Anexo 03: Turnitin

🏠 campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=1342903 1 ⋮

🔄 Actualizar entregas

	Título	Identificador	Entregado	Similitud	
	de la	del trabajo			
	Entrega	de Turnitin			
 Ver recibo digital	<a href="#">taller final</a>	1587389995	16/05/2021 17:48	4% 	

Ocultar barras laterales

del curso