



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ARTICULOS DE FERRETERIA, DISTRITO DE RUPA RUPA, TINGO MARÍA, 2022.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFECIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

PIMENTEL TACUCHI, BILL CLINTON

ORCID: 0000-0002-7386-1421

ASESORA

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERU

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bill Clinton Pimentel Tacuchi

ORCID: 0000-0002-7386-1421

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Hijo, eres mi orgullo y gran motivación, libras mi mente de todas las adversidades que se presentan, y me impulsas cada día superarme en la carrera de ofrecerte siempre lo mejor. No es fácil, eso lo sé, pero tal vez si no te tuviera, no habría logrado tantas grandes cosas, tal vez mi vida sería un desastre sin ti.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción del cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería. Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo – de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población infinita para ambas variables. De la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente se utilizó una muestra de 150 clientes. Se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas a los clientes con la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 39.33% de los clientes afirman que muy pocas veces se sienten satisfechos por la atención brindada. El 48.67% de clientes menciona que algunas veces reconocen sus sugerencias. El 47.33% de los clientes menciona que muy pocas veces invierten en artículos de primera. El 60% de los clientes muy pocas veces sugiere el tipo de trato en el servicio. El 39.33% de los clientes algunas veces se sienten satisfechos por el costo del producto. El 39.33% de los clientes afirman que muy pocas veces se sienten satisfechos por la atención brindada. Las microempresas no ven la importancia de reconocer sugerencias, invertir en artículos de primera, el tipo de trato y el costo del producto para evitar pérdida de clientes, imagen y fidelización.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente y Microempresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine if the proposal to improve the quality of service and customer satisfaction allows an optimal performance in micro and small businesses in the commerce sector, retail sale of hardware items. District of Rupa Rupa, Tingo Maria, 2022. The research was of non-experimental design - transversal - descriptive - proposal. For the collection of information, an infinite population was used for both variables. For the quality of service and customer satisfaction variable, a sample of 150 customers was used. A questionnaire of 20 questions was applied to the clients using the survey technique. The following results were obtained: 39.33% of the clients stated that they were very rarely satisfied with the service provided. 48.67% of the clients mentioned that their suggestions were sometimes recognized. 47.33% of the clients stated that they were satisfied with the service they received. 47.33% of the clients mentioned that they very rarely invest in premium items. 60% of the clients very rarely suggest the type of treatment in the service. 39.33% of customers are sometimes satisfied with the cost of the product. 39.33% of the clients state that they are very rarely satisfied with the service provided. Microenterprises do not see the importance of recognizing suggestions, investing in premium items, the type of treatment and the cost of the product to avoid loss of customers, image and loyalty.

Key words: Service Quality, Customer Satisfaction and Microenterprises.

CONTENIDO

1.	Título de tesis	i
2.	Equipo de trabajo	ii
3.	Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4.	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	vi
5.	Resumen y abstrac	vii
6.	Contenido	viii
7.	Índice de tablas y figuras	ix
I.	Introducción	1
II.	Revisión de literatura	5
III.	Hipótesis	97
IV.	Metodología	97
	4.1 Diseño de la investigación	97
	4.2 Población y muestra	99
	4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	102
	4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	104
	4.5 Plan de análisis	105
	4.6 Matriz de consistencia	106
	4.7 Principios éticos	109
V.	Resultados	112
	5.1 Resultados	112
	5.2 Análisis de resultados	147
VI.	Conclusiones	154
	Aspectos complementarios	157
	Referencias bibliográficas	159
	Anexos	167

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las estrategias de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	112
Tabla 2. Características de la rentabilidad obtenida de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.en el sector servicio del rubro de pollerías, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	115
Tabla 3. Identificar las características del servicio del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo Maria, 2022.	117
Tabla 4. Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	119
Tabla 5. Elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	122

INDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. El grado de satisfacción de sus clientes en cuanto al marketing.	216
Figura 2. Servicios mostrados de su marketing.	216
Figura 3. Brindar más servicios en un futuro.	217
Figura 4. Su servicio de delivery es rápido.	217
Figura 5. La calidad de sus productos es buena.	218
Figura 6. Su producto lo consideras bueno.	218
Figura 7. El producto que ofrecen es mejor por encima de la competencia por el buen marketing que ofrece.	219
Figura 8. El marketing que ofrece al mercado es interesante o llamativo.	219
Figura 9. Está satisfecho con la atención brindada por sus vendedores.	220
Figura 10. Cómo hacer un buen marketing de sus productos que ofrecen.	220
Figura 11. La sensación que la empresa les brinda productos calidad.	221
Figura 12. Cumple con su sensación de agrado como consumidor.	221
Figura 13. La sensación de confianza para adquirir sus productos.	222
Figura 14. Sus necesidades deben ser satisfechas después de consumir el producto.	222
Figura 15. El producto o servicio satisface tus necesidades.	223
Figura 16. La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades.	223
Figura 17. El nivel de satisfacción va de la mano con la venta.	224
Figura 18. Las opciones de venta que ofrecen.	224
Figura 19. La marca es bien vista en el mercado.	225
Figura 20. La satisfacción al consumir esa marca de pollo a la brasa.	225

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas actualmente juegan un papel muy importante en la economía nacional y global, porque generan más empleos y puestos de trabajo que las empresas grandes o el propio estado.

Las micro y pequeñas empresas están tomando fuerza en la economía nacional del Perú, cada vez es más significativo el proceso de migración de los campos a las ciudades, el mismo que se da entre muchos factores por la mayor concentración de la actividad comercial en la capital y las ciudades grandes (Tingo María – Rupa Rupa).

El problema que tiene las micro y pequeñas empresas es el escaso nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente; tal vez por la falta de visión del estado, que no se preocupan por fortalecer sus estructuras.

Una de las debilidades que presentan las micro y pequeña empresa es el dinero capital a desaparecer cuando existen una crisis financieras, si no se toman las medidas adecuadas para su subsistir. Las micro y pequeñas empresas son cerca del 95 % de las empresas del país que proporcionan trabajo a la población y así participan con una cantidad significativa para dar parte del producto bruto interno.

Las municipalidad distritales y provinciales tienen la responsabilidad de promover el desarrollo en sus áreas. Una de las formas de incentivarlo es fomentando la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el 60 % de municipios a nivel nacional realizan acciones para la promoción de las micro y pequeña empresa.

Por otra parte, en el distrito de Rupa Rupa donde se desarrolla el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidas como las micro y pequeñas empresas que se dedican a la venta de artículos de ferretería, pero sin embargo se desconoce si estas tienen conocimiento o no sobre la calidad de servicio y satisfacción al cliente, tampoco se sabe cuál es el nivel de satisfacción del cliente que generan para ofrecer un mejor servicio.

Hoy en día el sector ferretero de Tingo María, es un grupo de unas treinta y cinco pequeñas y microempresas de venta de ferretería, incluyendo abastecedores de materiales y componentes. Asimismo ocupa a trabajadores, generando ingresos para cerca de 301 personas considerando a las familias.

El distrito Rupa Rupa provincia de Leoncio prado tiene la más alta densidad de estas unidades de ventas; en la actualidad destacan tres distritos “ferreteros” dentro de Tingo María que son el distrito de, Felipe Luyando (Naranjillo), José Crespo y Castillo (Aucayacu), Daniel Alomilla Robles (Pumahuasi) el 35 % de la provincia, son todas ellas pequeñas y micro empresas que son en su mayoría de tipo familiar.

En este contexto, es mencionado dentro de la ciudad de Tingo María un sector dinámico, que viene ser el sector ferretero, importante para el desarrollo económico que nos puede ofrecer este comercio, sin embargo a pesar de ello no se aprovecha del todo las oportunidades y ventajas que el sector brinda.

Por lo cual, el sector comercio de ferreterías del distrito Rupa Rupa – Tingo María hace que sea muy difícil subsistir en un medio de alta competencia, generando pocas esperanzas de surgir y llegar a un nivel alto, debido al incremento de la competencia local, nacional e internacional, a su menuda

utilidad, al poder de negociación de los proveedores y clientes, la falta de profesionalismo en la gestión de los negocios.

Por eso, es importante la independencia empresarial en las micro y pequeña empresa de ventas de artículos de ferreterías en Rupa Rupa – Tingo María, para la contribución en la calidad de servicio, por lo cual constituye una estrategia que permita lograr el desarrollo sostenible de la micro y pequeña empresa, para estar al nivel no solo con la calidad de servicio sino también con la satisfacción externa, con la finalidad de poder aumentar el beneficio económico, así mismo uno de los grandes problemas que ha tenido las MYPES es la falta de capital y la poca admisión al financiamiento lo que conlleva a hacer el nivel de calidad de servicio más fuerte.

Esta investigación es importante porque nos permitirá conocer a nivel descriptivo la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro venta de ferreterías ubicadas en el distrito Rupa Rupa, estableciendo las perspectivas que existen para promover el desarrollo de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las MYPES en este distrito; ya que es importante que este tipo de organizaciones siga creciendo considerando que es que la genera empleo, siendo al mismo tiempo empresas con mayor movimiento económico no solo en el distrito sino también en todo el país.

La justificación de la investigación nos permitirá tener ideas más claras de cómo usar la calidad de servicio así como la satisfacción del cliente en el accionar en las micro y pequeñas empresas del sector en investigación. Finalmente la investigación nos servirá de base para realizar otras investigaciones similares en otros sectores de comercio y de servicios del distrito de Rupa Rupa – Tingo

María.

Para el desarrollo de la siguiente investigación, se pondrá en práctica una metodología cuantitativa, la cual tienen como guía principal los objetivos planteados y va en busca de profundizar el tema, desentendiéndose de la generalización. Dicha metodología nos permite centrarnos en la información proporcionada por los clientes que son parte de la investigación.

Se les aplico un cuestionario de 20 preguntas a los clientes con la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 39.33% de los clientes afirman que muy pocas veces se siente satisfechos por la atención brindada El 48.67% de clientes menciona que algunas veces reconocen sus sugerencias. El 47.33% de los clientes menciona que muy pocas veces invierten en artículos de primera. El 60% de los clientes muy pocas veces sugiere el tipo de trato en el servicio. El 39.33% de los clientes algunas veces se sientes satisfechos por el costo del producto. El 39.33% de los clientes afirman que muy pocas veces se siente satisfechos por la atención brindada.

Se realizó un conteo respectivo de las encuestas a fin de poder plasmarlas en tablas y graficas el resultado con el objetivo de hacer un análisis claro de los resultados.

Se hace necesario mencionar las ventajas de la aplicación de dicha metodología, por la mayor interacción con los informantes, y se valora la posibilidad de llegar a una mejor realidad y la cercanía al problema de investigación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1: Calidad de servicio

López (2018), en su investigación “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, el cual tuvo como objetivo general. Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, para el cual empleó la metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s. Los principales resultados fueron: que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy’s cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo con que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio, en donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las

actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio 7 como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's evidenciándose que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente. Finalmente concluyó que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, y que depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio

Rivera (2019), en su investigación "*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*". Tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. La investigación fue: bajo un enfoque cuantitativo aplicando un cuestionario lo cual implicó un mayor número de encuestadores

(clientes), para evitar subjetividad del examinador, eliminando impactos tales como demográficos, socioeconómicos o factores psicológicos. Se manifestó que al realizar este tipo de investigaciones se recomienda utilizar el método cuantitativo, puesto que es este método proporciona información más confiable. Más sin embargo el investigador indicó que para obtener resultados tan precisos como sea posible, se sugiere confiar en la combinación de cuestionarios abiertos (cuantitativos) y experiencia de los clientes (cualitativos). Para el recojo de información se utilizó una población es de 336. De acuerdo a la fórmula estadística de la muestra esta debía ser de 179 encuestados; sin embargo, para manejar cifras cerradas se decidió encuestar a 180 clientes exportadores de Greenandes. Se utilizó el método de investigación ex post-facto, que se basa en encuestas de opinión, en el cual se eligen 2 tipos de clientes exportadores (directos – consolidadores de carga) que hacen uso del servicio de una empresa del sector naviero. El instrumento de medición modelo SERVQUAL que se aplicó en este estudio, puede ser utilizado para evaluar la calidad de servicio en diferentes tipos de empresas de prestación de servicios, debido a su flexibilidad de adaptación en cada caso, puesto que el cuestionario puede ser ajustado a la naturaleza del negocio de cada empresa siempre y cuando esta sea prestadora de servicios. Obteniendo los siguientes resultados: el 47% percibe que Greenandes Ecuador utiliza equipos de tecnología modernos. el 48% percibe que Greenandes Ecuador cuenta con instalaciones físicas cómodas, atractivas y modernas. el 63% de los clientes encuestados percibe que los empleados de Greenandes Ecuador siempre están bien uniformados con una apariencia limpia y agradable. el 60% de los clientes encuestados se encuentran totalmente de

acuerdo con la información que recibe acerca de los materiales asociados de negocios tales como itinerarios, bookings, cotizaciones. se evidencia que un 46% se encuentra en desacuerdo con la fiabilidad del servicio de Greenandes específicamente con la pregunta sí, cumplen el servicio en el tiempo que prometen hacerlo. Un 47% se encuentra bastante de acuerdo. por lo cual un 28% se encuentra en desacuerdo. un 34% se encuentra en desacuerdo con respecto a la entrega de documentos de exportación a tiempo. por lo cual un 33% manifestó estar en desacuerdo. Un 38% se encuentra bastante de acuerdo con respecto a esta pregunta. Un 26% se encuentra en desacuerdo con este ítem, del mismo modo otro 26% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esta pregunta corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta con respecto a la resolución de problemas en el que un 47%. Los empleados no están demasiado ocupados para responder sus requerimientos en la cual un 31% manifestó sentirse bastante de acuerdo. Esta pregunta corresponde a la dimensión de seguridad con respecto a que sí, se sienten seguro trabajando con Greenandes Ecuador a lo cual un 29% se encuentra bastante de acuerdo. Los empleados son siempre amables y respetuosos a lo cual un 34% indico sentirse totalmente de acuerdo con este ítem. los empleados deben tener conocimiento naviero para responder sus preguntas a los cual un 41% indico estar totalmente de acuerdo. Los empleados le inspiran confianza a lo cual un 44% indico estar totalmente de acuerdo. Un 53% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que, si los empleados le brindan una atención personalizada. Se preocupa por cuidar sus intereses en el cual un 44% se muestra totalmente de acuerdo. Un 47% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que, si los empleados

atienden sus necesidades específicas. Un 48% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que, si los empleados demuestran amabilidad y buen trato. un 47% se muestra bastante de acuerdo con respecto a la conveniencia de los horarios de atención de Greenandes. Se concluye que: Esta investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio. Por lo anterior expuesto se concluye que p valor ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de significancia $.05$, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de spearman cuyo resultado fue $.0457$, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores. Por otro lado, las dimensiones de seguridad -0.35 y empatía -0.05 muestran valores, para los cuales se

establecieron estrategias de mejora fin de minimizar esta insatisfacción detectada; por otro lado, se hace necesario resaltar que los hallazgos más representativos se encuentran en las dimensiones de 117 fiabilidad con un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29 es decir que tiene una brecha altamente representativa de -1.97, para lo cual se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta dimensión y lograr tener clientes satisfechos durante la contratación de los servicios de Greenandes Ecuador, así mismo la dimensión de capacidad de respuesta cuenta con una brecha -0.99 en los que sus valores negativos son altamente impactantes para la organización. Por otro lado, se realizaron estudios adicionales a fin de facilitar la interpretación de los resultados; En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de cronbach fueron mayores a 0,8 es decir, que los ítems se encuentran relacionados entre sí. De las evidencias anteriores mostradas la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente. En otras palabras, asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estas en beneficios sostenidos.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Miranda (2021), en su investigación *“La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho los Emilio S del Cantón Alausí”*. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de

los servicios influye en la satisfacción de los clientes de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's del cantón Alausí. La investigación fue de diseño no experimental ya que los sucesos fueron observados de manera real, sin manipularlos para después analizarlos en su contexto natural, así como también de datos obtenidos por la empresa en períodos anteriores. Para el recojo de información se utilizó una población tomando en cuenta la fórmula del muestreo, en esta investigación es de 307 encuestados. Se utilizó la técnica observación directa, encuesta desarrollada relacionada a las variables de la investigación y entrevista. Obteniendo los siguientes resultados: los clientes que visitan el lugar con más frecuencia son del género femenino con un 59,3% y se encuentra a los clientes del género masculino con un 40,7%. con un 30% el rango de 18-25 años, con un 30,9% se encuentra el rango de edad de 26-35 años, siendo éste el que concentra la mayor cantidad de clientes, con un 18,2% se encuentran los clientes en el 20 rango de 36-45 años, con un 15,3% se encuentra el rango de edad 46-55 años y tenemos un 5,5% siendo éste el grupo de minoría con 56-más años. El porcentaje representativo es de 50,5% que pertenece a la valoración de Muy Satisfecho, esto nos demuestra que la empresa se encuentra por buen camino y debe seguir tomando decisiones en beneficio de los clientes, con un 37,5% se encuentra la valoración de Satisfecho lo cual nos indica que los clientes demandan el mejoramiento continuo de los servicios. un 45,6% lo cual nos indica que los encuestados están Muy Satisfechos respecto a la dimensión de Elementos Tangibles mismos que nos demuestran que las instalaciones físicas están en buen estado, tiene un ambiente limpio y agradable, posee instalaciones adecuadas para realizar distintas actividades, con un

porcentaje representativo de 36,5% en la valoración Satisfecho nos indica que tenemos una debilidad en cuanto al material publicitario ya que no es visualmente atractivo, con un 12,1% se encuentra la valoración de Medianamente Satisfecho lo cual nos indica que varios de los encuestados demandan el mejoramiento y mantenimiento de las instalaciones físicas, mientras que el 5,9% de los encuestados perciben a los Elementos Tangibles como Insatisfechos. de 51,1% que indica que los encuestados están Satisfechos respecto a la dimensión de Fiabilidad mismos que nos demuestra que los servicios son prestados correctamente, pero con una deficiencia en los tiempos de espera como se indica desde que llegan, con un 30,6% los encuestados están Muy Satisfechos esto indica que se debe cumplir con los tiempos establecidos por parte del personal que labora en la Hostería, con un 6,2% nos encontramos con Medianamente Satisfecho y Muy Insatisfecho lo cual nos indica que se deben tomar nuevas directrices en cuanto a Fiabilidad para lograr mayor satisfacción de los clientes, mientras un 5,9% de encuestados perciben a la Fiabilidad como Insatisfecha. de 42% lo cual indica que los encuestados están Muy Satisfechos respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta lo cual se considera que hacer una reservación en el lugar es fácil y sencillo, con un 32,2% los encuestados se encuentran Satisfechos ya que la Capacidad de Respuesta debe mejorar para poder atender a todos los clientes, con un 19,9% tenemos la valoración de Medianamente Satisfecho lo cual nos indica que se debe mejorar en muchos aspectos la 25 manera en cómo el personal puede resolver cualquier inquietud o problema, mientras que el 5,9% perciben a la Capacidad de Respuesta como Insatisfecha. El 48,2% de los encuestados se

sienten Muy Satisfechos en cuanto a la dimensión de Seguridad esto indica que tienen la confianza que el Rancho no le permitiría la entrada a alguien que perturbe la calma en el lugar, un 33,9% califican dicha dimensión como Satisfechos lo cual indica que no se sienten seguros al realizar transacciones con la empresa, con un 12,1% en la valoración Medianamente Satisfecho nos indica una debilidad ya que la empresa debe mejorar el uso de sus cuentas bancarias destinadas hacia una sola persona para mayor confiabilidad y el 5,9% de los encuestados califican a la Seguridad como Insatisfecha. de 43% con una valoración de Muy Satisfecho en la dimensión Empatía mismo que indica que tienen un personal con gran empatía para disfrutar una mejor estadía, con un 33,6% los encuestados están Satisfechos con la atención del personal ya que siempre están dispuestos a atender sus necesidades, mientras que el 12,1% de los encuestados se encuentran Insatisfechos con la Empatía del personal y el 11,4% están Medianamente Satisfechos con la empatía del personal. Se concluye que: Se ha logrado determinar la calidad de los servicios de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's mediante la aplicación del cuestionario del Modelo SERVQUAL lo cual permitió conocer el nivel de influencia en la satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios que brinda el lugar. - El diagnóstico de la situación actual de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's en esta investigación lo ubica en un nivel de satisfacción alto, sin embargo, falta mucho por hacer para lograr alcanzar los objetivos empresariales y lograr posicionarse en el mercado local, provincial y nacional. - Se ha identificado el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo con la calidad de los servicios que reciben, mediante lo cual se pudo conocer que los

dueños del lugar pusieron en marcha este proyecto sin visualizarse completamente a futuro, es decir no se han establecido metas a corto, mediano y largo plazo, todo surge de lo que demandan los clientes. La propuesta de estrategias para el mejoramiento de la calidad de los servicios se encuentra enfocada en los puntos débiles encontrados en la presente investigación por lo que se considera necesario tomarla en cuenta y aplicarlo de acuerdo con su grado de importancia que consideren necesario para de esta manera poder incrementar la afluencia de clientes al lugar.

Rodríguez (2020), en su investigación “*Servicio y satisfacción del cliente en instituciones financieras*”. Tuvo como objetivo general: es presentar un diagnóstico de la calidad en el servicio al cliente en los bancos de la Ciudad de Salinas, S.L.P., que permita conocer la satisfacción de los clientes con las entidades bancarias, logrando diferenciación entre las instituciones financieras por el excelente servicio brindado al cliente. La investigación fue de diseño descriptivo, con diseño de campo, apoyo bibliográfico. Para el recojo de información se utilizó una población tomando en cuenta un muestra no probabilística por conveniencia de 50 clientes de las sucursales bancarias del municipio de Salinas, 25 de Bancomer y 25 de Banorte. Se utilizó la técnica de recolección de datos cualitativa y cuantitativa, que fueron muy importantes al momento de clasificar la información .Obteniendo los siguientes resultados: que un 50% de los encuestados son mujeres y un 50% son hombres. también se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen de 26-30 años seguido con un 30% en un rango de edad de 20-25. El 78% de los clientes consideran

que el servicio en las sucursales bancaria es un poco rápido, el 14% dice que es moderadamente rápido mientras que con un 4% los clientes opinan que el servicio no es nada rápido. Que un 84% la población encuestada se siente satisfecho con los servicios que ofrecen las entidades financieras, así mismo tenemos a un 10% de población que nos dice que se sienten insatisfechos. un 78% de la población se siente satisfecho con la atención que le brindan los empleados y así mismo tenemos un 2 % que nos dice que se siente muy insatisfecho. que un 66 % de la población dicen que las entidades financieras si cuentan con un personal calificado, pero el 34% afirma que les hace falta preparación y capacidad para desempeñarse en sus actividades. que el 54% de la población considera que el trato que le dan los empleados de caja es bueno, mientras que 42% lo considera regular. que con un 48% frecuentemente las entidades financieras cumplen con las expectativas de sus clientes, y con un 49% solo a veces. El hecho de que únicamente el 6% considera que es siempre, manifiesta una brecha importante entre las expectativas de los usuarios de los servicios financieras y la realidad percibida. un 10% y 11 % no están de acuerdo en la manera de que sus respuestas no fueron claras y el personal no mostro algún predisposición para apoyarlos. que un 35% de la población recomendaría los servicios de las entidades y un 15% no lo recomienda por el mal servicio que tienen las entidades. Que el 100% de la población desearía que las entidades financieras tuvieran un mejor servicio. Que un 52% piensan que es regular y 44 % es buena la eficiencia de los productos y servicios bancarios. Como también se identifica que un 4 % lo considera malo dadas las experiencias vividas. Que el 68% de la muestra considera que casi siempre las

entidades financieras cuentan con productos que cumplan con sus necesidades, mientras que el 28% opina que solo a veces y solo el 10% opina que siempre. que el 78% de los clientes consideran que el servicio en las sucursales bancaria es poco rápido, mientras que con un 4% los clientes opinan que el servicio no es nada rápido. Se concluye que: El servicio y la satisfacción al cliente son indicadores que deben ser inducidos y evaluados por la gerencia de cualquier tipo de organización. Tratándose de empresas que ofrecen servicios se hace más crítico dado que la experiencia cobra una importancia total cuando no existe un producto. Las instituciones financieras ofertan servicios que son indispensables para la comunidad porque aportan al fenómeno llamado inclusión financiera, el cual es un indicador decisivo de las oportunidades de desarrollo de las personas. En México históricamente no han estado orientadas a brindar una gran calidad en su servicio dado a la colusión del sistema, es decir no existe una competencia real dado que los servicios financieros son prácticamente los mismos en cada institución. Medir el servicio y la satisfacción al cliente permite identificar desviaciones entre las expectativas que tienen el cliente y la percepción del servicio que se le está entregando en los momentos de verdad. El presente diagnóstico muestra que hay deficiencias en las que las instituciones financieras debieran poner atención. Se hace evidente que la percepción de partida acerca de los niveles de servicios y satisfacción son más altos de lo esperado, lo cual puede estar relacionado con que el cliente no es exigente cuando accede a este tipo de servicios. El género, la edad y la frecuencia con que usan los servicios financieros no se relacionan con las variables servicio y satisfacción del cliente. En cuanto a las hipótesis planteadas: los clientes

perciben un adecuado nivel de servicio de parte de las entidades financieras. se rechaza dados que los resultados encontrados son intermedios. En cuanto a la hipótesis que establece que los clientes se encuentran satisfechos con el nivel de servicio en las entidades financieras, se acepta dado que la evidencia encontrada apunta a niveles adecuados. Es decir se percibe que el servicio no es adecuado pero la muestra se manifiesta satisfecha con este. Se confirmó la relación teórica (directa) entre las variables servicio y satisfacción con el cliente, dichas variables están correlacionadas de manera directa 0.622 ($p < 0.01$) en la prueba Rho de Spearman.

Flores (2021), en su investigación "*Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil*". Tuvo como objetivo general: Determinar en qué medida la logística integral guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. La investigación fue de diseño cuantitativa porque usa datos numéricos para contrastar las hipótesis. Para el recojo de información se utilizó una población fue de 384 personas, se seleccionó a 10 empresas que prestan servicios logísticos en Guayaquil. Se utilizó la técnica no experimental, transaccional, correlacional, aplicada y cuantitativa. Obteniendo los siguientes resultados: Hay 5 casillas (55,6%) con una frecuencia esperada (< 5). Además, existen dos casillas en la frecuencia con valor cero. Por los cual, se plantea utilizar el exacto de Fisher. Índice a = 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada < 5 . La frecuencia mínima es 0,13. El estadístico tipificado es $6,656 =$ el Índice b. En base a los datos, se puede interpretar que el valor de significancia ($p < 0,05$), es decir, que se rechaza (H_0 X con Y) y se acepta (H_1 X con Y),

están relacionadas las variables. al nivel 0,01 (bilateral) la correlación es significativa. El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall es de 0,321, corroborado por la rho de Spearman con un coeficiente de 0,324, además, ambos estadísticos con un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 indican que los datos obtenidos se pueden tomar como significativos. Se observa que las dimensiones tienen cero frecuencias en algunos de los casilleros que se forma en las tablas de contingencia o cruzadas. Se recomienda, por tanto, utilizar el estadístico exacto de Fisher para las pruebas chi-cuadrado, se ajustan los casilleros para que quede una tabla de 2 por 2. Se realiza esto para evitar el error sistemático, es decir, error en la técnica de medición. Se concluye que: Determina que hay una relación entre la logística integral y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. El grado de correlación es moderada positiva, lo que quiere decir, que hay una relación directa entre la logística integral y la satisfacción del cliente. Se concluye que hay una relación entre la dimensión servicio al cliente y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. Grado de correlación es baja positiva. Es necesario que se revise los parámetros que tienen las empresas en capacidad de respuesta, cortesía, accesibilidad y fiabilidad que servirá mantener la calidad de la comunicación como objetivo fundamental y para desarrollar estrategias más afines a las expectativas y necesidades de sus clientes. Se concluye que hay una relación entre la dimensión almacenamiento y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. La correlación es baja positiva. Se necesita que se revise los parámetros que tienen las empresas en cuanto a un almacenamiento eficaz de mercancías, rotación de inventario controlado y

precisión de picking de esta manera los operadores logísticos garantizan un constante abastecimiento y permiten dar una respuesta rápida a los cambios inesperados que puedan llegar a ocurrir de esta manera los clientes tendrán completa confianza de que su mercadería se encuentra segura y en buenas manos. Se concluye que hay una relación entre la dimensión transporte y distribución de los pedidos y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. El grado de correlación es baja positiva. Por lo que debe revisar los parámetros que tienen las empresas en base a sus tiempos de entrega y asignación de transporte para la utilización de flota debido de esta manera se podrá minimizar los tiempos de entrega de los productos a los clientes y el beneficio para las empresas será minimizar los costos de transportación que en este rubro que llega a ser la de mayor valor para las compañías. Se concluye que existe una relación entre la dimensión producción y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. Su grado de correlación es moderado y positivo. Por tanto, se considera necesario que se revise los parámetros que tienen las empresas en cuanto a cumplimiento de plazos de entrega de la producción, de esta manera se optimizará la capacidad de los recursos productivos. Se concluye de manera general que estos resultados se obtienen porque las empresas prestadoras de servicios logísticos indicaron que a través de la innovación de los procesos logísticos brindan ventajas competitivas en el mercado debido a que estos procesos se vuelven más ágiles y eficientes en comparación a las industrias que toman como decisión no innovar. Lo que a su vez conlleva a la reducción de tiempo, la simplificación de actividades logísticas que pueden optimizar la duración en los

procesos. De esta forma, las empresas para poder conseguir una completa integración del proceso logístico, deben fundamentarse en la logística integral, instrumento que permite a través del flujo de información y logística obtener valor. Para que las empresas logren la competitividad deben transformarse, ser más flexibles, invertir en tecnología, y dar rápidas respuestas al mercado; por lo que se debe tener en consideración el sistema de gestión de calidad para conseguir asegurar la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Aspectos discutibles de la investigación pueden darse como, por ejemplo, que se generaliza la situación de las empresas logísticas en general y que cada empresa tiene sus propios problemas. Porque los factores de servicio al cliente, almacenamiento, producción y transporte y logística tienen oportunidad de mejora dentro de cada empresa que presta servicios logísticos conforme a sus recursos. Además, que pueden existir asimetrías en el tamaño de las empresas. Sin embargo, se considera una investigación oportuna para mostrar que el posicionamiento de las empresas en el mercado debe mejorar, así también, su nivel de competitividad debe incrementar y los procesos deben ser más eficientes mediante la implementación de nuevas estrategias logísticas, todo esto, para mantenerse en el mercado. Los resultados tienen relación con los trabajos de referente a la hipótesis de investigación (X1) se estableció que se comprueba que hay una correlación baja positiva entre el servicio al cliente y la satisfacción del cliente. Para Gonzales (2018), afirma que en su investigación el servicio al cliente marca la diferenciación en la buena atención y la preocupación e interés que deben tener las personas de contacto de los requerimientos de sus clientes ya que su objetivo principal es crear bienestar al

cliente y ahorro de tiempo. Para la hipótesis (X2) se obtuvo que hay una correlación considerable baja positiva entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente. Laos y Sánchez (2019) corrobora en su investigación que las bodegas son sistemas que interactúan entre sí, por lo cual el almacenamiento de los productos se debe tener en total control; caso contrario puede afectar el proceso interno de la bodega y generaría la pérdida de mercancía, caducidad de producto por falta de identificación y adecuada ubicación de lotes y fechas de caducidad. Por lo que es necesario para el control del inventario para obtener el mayor provecho e impedir la posibilidad de generar mercancía de poca rotación. Para la hipótesis (X3) se evidencia que existe una correlación baja positiva considerable entre el transporte y distribución de pedidos y la satisfacción del cliente. Ramos (2020), manifiesta que los operadores deben tener presente que es el área más importante para la empresa por lo que deben brindar un ágil, personificado, eficiente y eficaz servicio a sus clientes con el propósito de alcanzar la rentabilidad y fidelidad. Para la hipótesis (X4) mostro que hay una correlación considerable moderada positiva entre la producción y la satisfacción del cliente. Casas, Muñoz, Bello, Castillo y Ramírez (2020), indican que un considerable porcentaje de los empleados se sienten bien valorados con el trato brindado por las empresas, por lo cual se preocupan por cumplir con la producción y las especificaciones de calidad determinadas por el cliente.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Calidad de Servicio

Navarro (2019), en su investigación *“Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el Distrito de Zarumilla, Año 2019”*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. La investigación fue de diseño no experimental. Para el recojo de información se utilizó una población de 68 clientes de las 03 MyPes dedicadas al rubro de ferreterías. Se utilizó la técnica de recolección de datos obteniendo los siguientes resultados: En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 24% (16) de los clientes considera que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% (52) considera que no. En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra. En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad. En la tabla 04 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 6% (04) de los clientes considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% (64) considera que no. En la tabla 05 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 16% (11) de los clientes considera

que la empresa ha innovado sus productos y el 84% (57) considera que no. En la tabla 06 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los clientes considera 53 que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. En la tabla 07 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 10% (07) de los clientes considera que la empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral y el 90% (61) considera que no. En la tabla 08 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos y el 91% (62) considera que no. En la tabla 09 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa ofrece soluciones ante alguna controversia y el 91% (62) considera que no. En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa cumple con todos los servicios que ofrecen y el 91% (62) considera que no. En la tabla 11 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los clientes considera que la empresa cubre cada una de sus necesidades y el 51% (35) clientes considera que no. En la tabla 12 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios y el 91% (62) manifestó que no. En la tabla 13 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable

satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa valora la percepción del cliente y el 91% (62) considera que no. En la tabla 14 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los clientes considera que recurrieron a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades y el 51% (35) considera que no. En la tabla 15 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los clientes considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente y el 91% (62) considera que no. En la tabla 16 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los clientes considera que la empresa cubre cada una de sus expectativas y el 51% (35) considera que no. Se concluye que: Según el objetivo específico 01 se concluye que las características de calidad de servicio radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. Según el objetivo específico 02 respecto a los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra. Según el objetivo específico 03 se concluye que las características de satisfacción se enfocan en que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, debido a que la empresa no cubre cada una de sus necesidades. Según el objetivo específico 04 de acuerdo a los niveles de satisfacción, los clientes consideran que el personal no valorar la percepción del cliente; en tal sentido, el nivel de satisfacción del cliente es bajo.

Gonzales (2018), en su investigación “*Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, Año 2018*”. Tuvo como objetivo general: Identificar qué características tiene la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes Castilla, año 2018. La investigación fue de diseño tipo cuantitativo porque sus características de las variables se van a medir calculando la frecuencia, promedios y porcentajes. Para el recojo de información se utilizó una población conformada por 4 bodegas con un total de 12 trabajadores además se consideró a 384 clientes a criterio de investigador. Se utilizó la técnica de la encuesta, busca recopilar los datos mediante el uso del cuestionario, ya que no se controlará el proceso de observación. Obteniendo los siguientes resultados: El 52%, realiza las siempre las compras en la misma tienda mientras que el 48% a veces. el 100% si dijeron que es importante en una tienda la variedad de los productos. el 95% compra diario y el 5% semanal según la frecuencia de compra de los productos. El 100% se considera cliente frecuente en las MYPE rubro abarrotes de Castilla. Que el 91% si tiene conocimiento que las Bodegas de abarrotes son muy reconocidos mientras que el 9% dice que no son muy reconocidas en el mercado. El 100% dijo que sí, que las personas quedan satisfechas por los productos que adquieren. El 100% respondieron que sí es necesario que la tienda tenga despacho por delivery. El 21% este a cargo del cliente, mientras que el 33% indiferente y el 46% a cargo de la bodega. El 67% media hora y el 33% hasta una hora; es decir más consideran que el servicio del delivery tenga media hora de retraso. El 98% dijo que era buena y el 2% dijo

que era mala la actitud del personal hacia los clientes. El 95% buena y el 5% mala ya que deberían mejorar su comportamiento los trabajadores hacia los clientes. Que el 25% está de acuerdo, que está bien la cantidad de trabajadores; por otro lado el 75% dice que le faltaría más personal para la atención. que el 3% requiere de un personal, el 15% respondió que sería bueno que tengan 2 trabajadores, el 47% debería implementar más trabajadores para tener una mejor y rápida atención al cliente, el 30% respondió que podrían ser 4 mientras que el 5% dijo que deberían ser más trabajadores. que el 44% es por orden de llegada, 19% indiferente y el 37% cliente frecuente; esto quiere decir que en las tiendas mayormente atienden por orden de llegada. el 89% dijo si y el 11% dijo que no; es decir no es competitiva que las demás sobre todo por su variedad y calidad de productos. El 100% respondió que si se debería capacitar a los trabajadores para una buena atención. El 57% buena atención, el 34% calidad del producto y el 9% precios bajos son los que permiten a la tienda diferenciarse de su competencia sobre todo por la atención al cliente. El 76% buena y el 24% mala, es decir que siempre es importante la limpieza de la tienda para mantener en orden los productos. el 30% tienda, el 28% supermercado y el 42% mercado; es decir que la gente prefiere hacer sus compras mayormente en los mercados. Que el 55% está inconforme con el horario de atención, 43% adecuado y el 2% indiferente; es decir que la atención debería ser más temprano que la hora establecida. Que el 100% no utiliza un respectivo uniforme para el trabajo. El 100% respondió que sí cree que los empleados ponen más énfasis (superación) en su tienda a pesar de la competencia que hay. el 90% respondió que si deberían promocionar los productos en cualquier momento y el 10% dijo que no

era necesario la promoción de los productos. el 94% si y el 6% no según la influencia del precio en la calidad del producto. el 99% dijo que los productos si deberían tener publicidad en otros medios de comunicación mientras que el 1% dijo que no. El 100% dijo que los productos de tienda sí se encontraban en perfectas condiciones. El 77% si recibe boleta de pago y el 23% no recibe; esto quiere decir que la boleta de pago es muy importante para la MYPE. El 100% dijo que sí que cada producto muestra claramente las fechas de vencimiento. el 100% dijo que sí, es decir los clientes creen necesario que las tiendas tengan en él principal servicio y el buen trato hacia los clientes. El 1% excelente, 95% de las personas califican que es buena la atención que reciben y el 4% es mala; por lo que deberían mejorarla. Se concluye que: Las principales estrategias de la competitividad de las MYPE rubro abarrotes son: variedad de productos, la frecuencia de compra en tienda, se indica que los clientes acudían al servicio delivery para lograr mayor satisfacción de las MYPE rubro bodegas de abarrotes. En la identificación de los elementos de la competitividad como principal es la actitud del personal hacia el cliente es eficiente, sin embargo por ser un aspecto primordial el cliente espera que siga mejorando para dar un mejor servicio al cliente. El servicio que brinda a las MYPE rubro abarrotes en relación a la calidad del servicio es aceptable ya que ésta responde a los requerimientos del cliente, y las MYPES rubro abarrotes capaciten al personal para que la tienda tenga mejor acogida de clientes o un buen grado de satisfacción ya que la capacitación es de vital importancia. Las dimensiones de la calidad del servicio frente al cliente de las MYPE rubro abarrotes son: elementos tangibles (la limpieza de la tienda), fiabilidad, capacidad de

respuesta, seguridad, empatía (atención, trato). Las características de la competitividad y calidad de servicio son: buen trato hacia el cliente, requieren capacitaciones para el personal, son cuidadosos con la infraestructura de la tienda para que el cliente este más seguro y satisfecho de la calidad de los productos.

López (2019) en su investigación *“Gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017”*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de las gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal o transeccional, ya que se recolectaron los datos en un tiempo único y en un solo momento. Para el recojo de información se utilizó una población fue 312 empresas del rubro en estudio, mediante la fórmula se determinó el tamaño de la muestra obteniendo como resultado a 238 trabajadores a quienes se les aplico el cuestionario. Se utilizó la técnica de las encuestas con sus respectivos instrumentos de recolección de datos que son los cuestionarios estructurados .Obteniendo los siguientes resultados: Del total de los trabajadores encuestados se determinó que el 60,50% tienen entre 18 y 30 años. Se determinó que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro en estudio el 63,45 % son de sexo femenino. El 41,60% del total de los trabajadores encuestados afirman tener estudios secundarios, esto refleja que la gran mayoría de los trabajadores de este rubro cuentan con empleados no

preparados en atención al cliente, ni en la calidad de servicios. Del total de trabajadores encuestados se determinó que el 76,47% son vendedores. Del total de trabajadores encuestados del rubro venta de prendas de vestir, se determinó que un 57,58% manifiesta estar de acuerdo que los equipos e instrumentos facilitan la prestación de servicios. Del total de los trabajadores encuestados se determinó que el 44,12% manifiestan estar de acuerdo respecto a que los equipos e instrumentos de la ambientación donde se encuentran ubicados los accesorios son adecuados. Del total de trabajadores encuestados se determinó que un 50,0% manifiestan estar de acuerdo respecto a que los materiales de publicidad que utilizan en la empresa. Del total de trabajadores encuestados el 34,45% manifiestan estar de acuerdo que la empresa brinda capacitaciones en su área de trabajo. Del total de trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 65,13% manifiestan estar de acuerdo que brindan el servicio con prontitud. Se determinó que el 48,74% manifiestan estar de acuerdo que la empresa hace uso de las herramientas ofimáticas de manera adecuada. Se identificó el 55,0% manifiestan estar de acuerdo con los métodos y técnicas relacionados con el trabajo. Se determinó que del total de encuestados el 23,11% de trabajadores manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la aplicación de lo aprendido en capacitaciones. Se identificó que un 67,65% del total de trabajadores expresan que están de acuerdo que se brinda la información que requiere el cliente. Del total de trabajadores encuestados del rubro ventas de prendas de vestir, se identificó que el 48,32% manifiestan estar de acuerdo que los empleados tienen apariencia pulcra. Se ha determinado que el 28,99% de trabajadores indican que están completamente de acuerdo que se

muestran dispuestos a ayudar a los clientes. Se ha identificado que el 65,97% de trabajadores encuestados afirman que están de acuerdo que cuentan con una buena disposición para ayudar al cliente. El 30,25% manifiestan estar de acuerdo que los integrantes se apoyan para una buena atención al cliente. Del total de trabajadores encuestados el 49,16% señalan que están completamente de acuerdo que el trato a los clientes se da de una manera cordial y empática. Se concluye que: Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio, las MYPES muestran cierta deficiencia debido a que los instrumentos de la ambientación no son adecuados y el personal no cuentan con los conocimientos especializados de métodos y técnicas relacionadas con las actividades y los procedimientos para brindar una buena calidad de servicio; ya que gran parte del personal no está capacitado. La gran mayoría de las vendedoras de este rubro son de sexo femenino, las edades promedio que tienen están entre los 18 a 30 años y cuentan con grado de instrucción secundaria completa; ya sea por la actividad del negocio las empresas requieren personas jóvenes, con habilidades de interactuar y de convencimiento para lograr las ventas. Las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las empresas de ventas de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, se determinó que existe un porcentaje deficiente en brindar una buena atención al cliente, comunicación, poder de convencimiento, capacidad de respuesta; las cuales no se vienen aplicando en las MYPES del rubro en estudio.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Remache (2019), en su investigación “*Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*”. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA. En la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. La investigación fue de diseño correl. – asociat. Para el recojo de información se utilizó una población de 12 representantes de los clientes de la organización Sipecom SA. del período 2018. Se utilizó la técnica la encuesta, por permitir captar la información de los representantes de los clientes. Obteniendo los siguientes resultados: que el 41.67% de los clientes considera que el porcentaje de la calidad de servicio es muy bueno, de los cuales el 33.33% comenta que el nivel de satisfacción del cliente es muy bueno y el 8.34% sostiene que el nivel de satisfacción es bueno. También se puede apreciar que el 50% de los individuos indican el grado de Calid. de Serv. como bueno, la totalidad de ellos también señalan que el nivel de Satisf. es bueno. Finalmente, el 8.33% de los individuos observan que la Calid. de Serv. es regular y la Satisf. del cliente en un nivel bueno. El valor del coef. de correl. de Pearson (0.579) indica que la correl. entre las variables es positiva, esto significa que una variable sumará o restará su valor conforme sume o reste la otra variable, en cuanto al valor, se puede mencionar de una correl. media. El siguiente valor a contemplar es la sig bilat. el cual debe contrastar con 0.05 que es el máximo error admisible para este tipo de investigaciones, por tanto, el valor del sig- bilat. es igual a 0.048 valor que es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula y por

consiguiente aceptar la hipótesis alternativa. Se evidencia que el 41.67% (5) de los clientes considera que el nivel de calidad de los servicios en empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, es muy bueno. Además un 50 % (6) de clientes señala que la calidad de servicios se encuentra en nivel bueno. Sólo el 8.33% (1) sostiene que el nivel de calidad del servicio es regular. Se observa que el 33.33% (4) de los clientes considera que el grado de satisfacción en contemplación a la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, es muy bueno. Así también un 66.67% (8) de clientes señala que la satisfacción se encuentra en nivel bueno. que el 50% de los clientes considera que la escala de la calidad de servicios en la dimensión Tangibilidad es muy bueno, de los cuales el 16,66% señala que el nivel de satisfacción del cliente es muy bueno y el 33.34% sostiene que el nivel de satisfacción es bueno. También se muestra que esta tabla que el 33.3% de los clientes que indican el nivel de calidad de servicios en la dimensión tangibilidad como bueno, el 8.33% de ellos consideran como muy bueno la escala de satisfacción del cliente y el 25% señala que el nivel es bueno. Finalmente, el 16.7% de los clientes captan que la calidad de servicios en la dimensión tangibilidad es regular, el 8.33% señala que la satisfacción del cliente es muy buena y otro 8.33% también afirma que la satisfacción del cliente es buena. El valor del coef. de correl. Pearson (0.726) señala que la correl. entre las variables es positiva, esto significa que una variable sumará o restará conforme suba o baje la otra variable, en cuanto al valor, se puede decir que es una correl. alta. El siguiente valor a evaluar es el sig bilater. el cual debe contrastar con 0.05 que es el máximo error admisible para este tipo de investigaciones, por tanto, dado que el valor del sig- bilat. es igual a 0.007 valor

que es menor a 0.05, se puede anular la hipótesis nula y por admitir la hipótesis alternativa. que el 50% de los clientes considera que el nivel de la calidad de servicio en la dimensión Fiabilidad es muy bueno, de los cuales el 8.33% señala que el nivel de satisfacción del cliente es muy bueno y el 41,67% sostiene que el nivel de satisfacción es bueno. Adicional, se visualiza en la dicho cuadro que del 41.67% de los clientes que indican el nivel de calidad de servicio en la dimensión Fiabilidad como bueno, el 25% de ellos consideran como muy bueno el nivel de satisfacción del cliente y el 16.67% señala que el nivel es bueno. Finalmente, el 8.33% de los clientes que denotan que la calidad de servicio en la dimensión Fiabilidad es regular, considera que el nivel de satisfacción del cliente es bueno. Con 0.05 que es el máximo traspasado admisible para este tipo de investigaciones, por tanto, dado que el valor del sig- bilat. es igual a 0.172 valor que es mayor a 0.05, se puede refutar la hipótesis alternativa y por lo demás consentir la hipótesis nula. que el 41.67% de los usuarios consideran que el grado de calidad de servicio en la dimensión Capac. de resp. es muy bueno, de los cuales el 25% señala que el nivel de satisfacción del cliente es muy bueno y el 16.67% sostiene que el nivel de satisfacción es bueno. También se notifica en el cuadro que el 41.67% de los sujetos señalan el grado de calidad de servicio en la dimensión Capacid. de resp. como bueno, también consideran la satisfacción del individuo en el nivel bueno. Finalmente, el 16.66% de los sujetos que apreciaron la calidad de servicio en la dimensión Capacidad de contestación es regular, un 8.33% indica que la satisfacción del cliente se posiciona en escala de muy bueno y otro 8.33% afirma que la satisfacción del usuario esta en nivel bueno. Con 0.05 siendo la máximo falla admisible para este tipo de estudios, es decir,

dado que el valor del sig- bilat. es igual a 0.130 valor que es mayor a 0.05, se puede refutar la hipótesis alternativa y por lo demás admitir la hipótesis nula. Que el 41.67% de los clientes considera que el nivel de la calid. de servicio en la dimensión Seguridad es muy bueno, de los cuales el 8.33% señala que el nivel de satisf. del usuario es muy bueno y el 33.33% sostiene que el nivel de satisfacción es bueno. También se indica que este cuadro el 33.33% de los sujetos que indican el grado de calidad de servicio en la dimensión Seguridad como bueno, el 8.33% de ellos certifican que el grado de satisfacción del cliente es muy bueno y otro 25% señala que el grado es bueno. Finalmente, el 25% de los usuarios que denotan que la calid. de servicio en la dimensión Seguridad es regular, un 16.66% proclaman que la satisfacción del cliente se encuentra en nivel muy bueno y otro 8.33% sostienen que la complacencia del cliente está en nivel bueno. Con 0.05 que es el mayor fallo admisible para este tipo de estudios, por tanto, dado que el valor del sig- bilat es igual a 0.149 valor que es superior a 0.05, se puede impugnar la hipótesis alternativa y por lo tanto consentir la hipótesis nula. que el 50% de los usuarios admite que el grado de la calid. de serv. en la dimensión Empatía es muy bueno, de los cuales el 16,66% señala que el nivel de satisf. del usuario es muy bueno y el 33.34% mantiene que el nivel de satisfacción es bueno. También, se denota en este cuadro que el 33.3% de los individuos que asumen la escala de calid. de serv. en la dimensión Empatía como bueno, el 8.33% de ellos certifican como muy bueno el nivel de satisf. del cliente y el 25% señala que el nivel es bueno. Finalmente, el 16.7% de los sujetos que señalan que la calid. de serv. en la dimensión Empatía es regular, el 8.33% indicando que la satisf. del cliente es

muy buena y otro 8.33% señala que la satisf. del cliente es buena. Con 0.05 que es el mayor fallo permitido para este tipo de análisis, por lo tanto, sabiendo que el valor del sig- bilat. es igual a 0.090 valor que es mayor a 0.05, se puede refutar la hipótesis alternativa y por deducido aceptar la hipótesis nula. Se concluye que: Existe una relación directa media entre la calid. de serv. y la satisf. del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, pues el coef. de correl. de Pearson fue de 0.579 con una sig. Bil. de 0.048. Estos efectos nos permiten afirmar que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente también mejorará. El 41.67% de los encuestados consideran a la calid. del serv. en un grado de aceptación muy bueno, resaltando que hubo tangibilidad, fiabilidad, capacidad de resp., seguridad y empatía. También, el 50% de clientes sostienen que el grado de calidad de servicio es bueno y el 8.33% señalan que la calid. de serv. está en un nivel regular. El 66.67% de los encuestados califican a la satisfacción del usuario en un grado de aceptación bueno, destacando el rendimiento percibido, expectativa y nivel de satisfacción; Además, el 33,33% manifestó que el grado de satisf. del cliente es muy bueno en la organización Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil. Existe una relación directa alta entre el nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, período 2018, pues el coef. de correl. de Pearson fue de 0.726, con una significatividad de 0.007. Esto nos permite afirmar que en la medida que el grado de tangibilidad mejore, la satisfacción del cliente también mejorará. Existe una relación directa media y no signif. entre el nivel de fiabilidad y la satisf. del cliente en la empresa Sipecom SA. en la

ciudad de Gye -Ec, período 2018, pues el coef. de correl. de Pearson fue de 0.422, con sig. Bil. es de 0.172. Esto nos permite afirmar que en la medida que el nivel de fiabilidad mejore, la satisfacción del cliente también mejorará. Existe una relación directa media no signif. entre el nivel de capacid. de resp. y la satisf. del cliente en la empresa Sipecom SA. en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018, pues el coef. de correl. de Pearson fue de 0.462 con sig. Bil. de 0.130. Esto nos permite afirmar que en la medida que el nivel de capacidad de respuesta mejore, la satisfacción del cliente también mejorará. Existe una relación directa media y no signif. entre el nivel de seguridad y la satisf. del cliente en la empresa Sipecom SA. en la ciudad de Gye -Ec., período 2018, pues el coef. de correl. de Pearson fue de 0.443 con sig. Bilateral de 0.149. Esto nos permite afirmar que en la medida que el nivel seguridad mejore, la satisfacción del cliente también mejorará. Existe una relación directa media y no signif. entre el nivel de empatía y la satisf. del cliente en la empresa Sipecom SA. en la ciudad de Gye -Ec, período 2018, pues el coef. de correl. de Pearson fue de 0.510 con sig. Bil. de 0.090. Esto nos permite afirmar que en la medida que el nivel de empatía mejore, la satisfacción del cliente también mejorará.

Pretell (2021), en su investigación *“Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el Distrito La Cruz, Año 2021”*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes sector comercio, rubro ferreterías, del distrito la Cruz, año 2021. La investigación fue de diseño no experimental Para el recojo de información se utilizó una población conformada

por 68 clientes. Se utilizó la técnica encuesta, instrumento cuestionario de recolección de datos, obteniendo los siguientes resultados: un 80.88%(55) lo ubica en nivel bueno, en un 17.65%(12) lo ubica en un nivel regular y en un 1.47% (1)lo ubica en nivel deficiente, infraestructura y aspecto de los trabajadores 85.3%(58) y lo ubica en nivel bueno y un 14.7% (10)lo ubica en nivel regular, y para materiales de servicio con un 80.88%(55) lo ubica en nivel bueno y un 19.12% (13), lo ubica en nivel regular. el 80.9% (55) lo ubica en nivel bueno , 14.7% (10) lo ubica en un nivel regular y un 4.4% (3) lo ubica en nivel deficiente, para realizar pagos y personal amable, un 85.3% (58) lo ubica en nivel bueno, un 14.7% (10) lo ubica en nivel regular y conocimiento al responder, un 95.60% (65) lo ubica en nivel bueno a la hora que le preguntan algo y un 4.4%(3) lo ubica en nivel deficiente. un 85.3% (58) en que el personal entrega el servicio a tiempo, ubicándolos en nivel bueno y un 14.7% (10) en el tiempo de atención los ubica en categoría regular, personal está dispuesto a ayudar un 95.60% (65) lo ubica en nivel bueno y un 4.4% (3) en el aspecto de disponibilidad y ayuda, lo ubica en nivel deficiente. un 80.88% (55) lo ubica en nivel bueno y 14.7% (10) lo ubica en nivel interés de necesidad del cliente, un 85.3% (58) lo ubica en nivel bueno y un 14.7% lo ubica nivel regular, Horario de atención adecuado en un 100% (68) lo ubica en un nivel bueno. Los resultados arrojados son para cumplimiento de promesas 80.9%(55) lo ubicó en nivel bueno y un 14.7%(10) lo ubicó en nivel regular y un 4.4%(3) y para un buen servicio un 85.3%(58) lo ubicó en nivel bueno y un 14.70%(10) lo ubicó en nivel regular. En Expectativas 79.41% (54), lo ubica en un nivel bueno, 17.61% (12), lo ubica en un nivel regular y en un 2.14% (2), lo ubica en

nivel deficiente, dimensión: Valor percibido en un 82.35% (56) lo ubica en nivel bueno y un 16.18% (11) lo ubica en un nivel regular y 1.47% (1) lo ubica en nivel deficiente, dimensión Confianza: en un 91.18% (62) ubican en un nivel bueno y un 8.82% (6) lo ubica en nivel deficiente. Se concluye que: En el objetivo general: Se determinó que si ofrecen una buena calidad de servicio, confiando en la honestidad de los trabajadores, estando los clientes satisfechos en su mayoría, y con respecto a sus características los clientes consideran que los trabajadores de las ferreterías son honestos, cumplen con su palabra y así logran las expectativas que esperan del producto quedando satisfechos del servicio que otorgan la microempresas, los clientes confían en la labor realizada por los trabajadores que atienden estos establecimientos brindándoles atención eficiente, efectiva y de calidad. En el objetivo específico 1: Se determinó que el horario es el adecuado el cual tuvo el mayor porcentaje del 100% de 68 clientes de las ferreterías del distrito de la Cruz en la disponibilidad de tiempo que cuentan los clientes, contando con locales modernos, su personal brinda buena atención disipando dudas a las consultas realizadas creando un ambiente en el cual se pueden confiar porque toman en cuenta el interés de la necesidad del cliente, una buena percepción de los clientes siendo una gran ventaja, en cuanto a elementos tangibles en la calidad de servicio son buenos ya que los clientes consideran que tiene buena infraestructura y equipos renovados el personal de las ferreterías, muestran un buen aspecto al atender al público. En seguridad se encontró que la mayoría de los clientes, consideran que se sienten seguros al hacer sus pagos ellos tienen confianza y a la vez son atendidos con amabilidad, el personal si cuenta con

conocimiento al formularles preguntas acerca de los productos. Mostrando una buena capacidad de respuesta en entrega de servicio a tiempo, el equipo de trabajo se encuentra informado, y la atención brindada en el tiempo esperado, tienen buena disposición ayudando al cliente en lo que requieren. La empresa si cumple con lo que promete y brinda un buen servicio convenciendo al cliente en confiar en las ferreterías del Distrito de la Cruz a la hora de adquirir sus productos. En el objetivo específico 2: Se concluyó que se conoció que los clientes de las ferretería del distrito de la Cruz se encuentra satisfechos, existiendo una mayor confianza que mostro un buen porcentaje de 91.18% siendo 62 clientes de las ferreterías, se muestran confiables con respecto a la atención y al producto que se ofrecen las ferreterías, cumpliendo sus expectativas de los clientes, estos informan a las demás familias del distrito la Cruz, aludiendo los clientes que se sienten conformes con la atención y a los producto que adquieren en las ferreterías, existe percepción del cliente en lo que cumplen con lo que ellos perciben adquirir, siendo un factor clave para el éxito de las ferreterías. Existe satisfacción por parte de los clientes de los productos y atención que reciben.

Cuenca (2019) en su investigación *“Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018”*. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. La investigación fue de diseño no experimental Para el recojo de información se

utilizó una población de 68 clientes de las 18 MyPes dedicadas al rubro de restaurantes. Se utilizó la técnica de recolección de datos aplicando la encuesta y cuestionario obteniendo los siguientes resultados: al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 24% (16) de los comensales considera que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% (52) considera que no. al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra. Al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad. al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 6% (04) de los comensales considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% (64) considera que no al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 16% (11) de los comensales considera que la empresa ha innovado sus productos y el 84% (57) considera que no. al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 10% (07) de los comensales considera que la empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral y el 90% (61) considera que no. al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos y el 91% (62) considera que no. al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06)

de los comensales considera que la empresa ofrece soluciones ante alguna controversia y el 91% (62) considera que no. al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa cumple con todos los servicios que ofrecen y el 91% (62) considera que no. al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los comensales considera que la empresa cubre cada una de sus necesidades y el 51% (35) clientes considera que no. al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios y el 91% (62) manifestó que no. al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa valora la percepción del cliente y el 91% (62) considera que no. al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los comensales considera que recurrieron a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades y el 51% (35) considera que no. al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 9% (06) de los comensales considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente y el 91% (62) considera que no. Al 100% (68) clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; el 49% (33) de los comensales considera que la empresa cubre cada una de sus expectativas y el 51% (35) considera que no. Se concluye que: Según el objetivo específico 01 se concluye que las características de orientación al cliente radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente. Según el objetivo específico 02 respecto a los principios de la gestión de calidad

los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra. Según el objetivo específico 03 se concluye que las características de satisfacción se enfocan en que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, debido a que la empresa no cubre cada una de sus necesidades. Según el objetivo específico 04 de acuerdo a los niveles de satisfacción, los clientes consideran que el personal no valorar la percepción del cliente; en tal sentido, el nivel de satisfacción del cliente es bajo.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Calidad de servicio

Sánchez & Saucedo (2021), en su investigación *“La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de los clientes de la Ferretería y Acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018”*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa de la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal puesto que no se realizaron manipulación de las variables y los datos se recolectaron en un solo periodo Aplicada con enfoque cuantitativo. Para el recojo de información se utilizó una población de 756 y una muestra de 248 clientes. Se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: El 10% manifestó que nunca existió una buena calidad de servicio, el 25% casi nunca, el 46% a veces, el 19% casi siempre. el 10% manifestó que nunca existió elementos tangibles, el 25% casi nunca, el 27% a veces, el 34% casi siempre, el

4% siempre. El 10% manifestó que nunca existió una buena fiabilidad, el 25% casi nunca, el 36% a veces, el 24% casi siempre, el 5% siempre. El 10% manifestó que nunca existió una buena capacidad de respuesta, el 20% casi nunca, el 41% a veces, el 29% casi siempre. el 10% manifestó que nunca existió una buena seguridad, el 25% casi nunca, el 41% a veces, el 20% casi siempre, el 4% siempre. el 24% manifestó que nunca existió una buena empatía, el 22% casi nunca, el 29% a veces, el 20% casi siempre, el 5% siempre. el 5% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la imagen corporativa, el 35% está en desacuerdo, el 36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo, el 4% está totalmente de acuerdo. El 10% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la dinámica, el 20% en desacuerdo, el 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34% de acuerdo, el 9% está totalmente de acuerdo. El 10% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la eficiencia, el 20% está en desacuerdo, el 36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 29% está de acuerdo, el 5% está totalmente de acuerdo. El 10% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la amabilidad, el 20% en desacuerdo, el 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34% de acuerdo, el 9% está totalmente de acuerdo. El 14% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la innovación, el 25% en desacuerdo, el 36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo, el 5% está totalmente de acuerdo. El 5% manifestó que está totalmente en desacuerdo con el progreso, el 25% en desacuerdo, el 30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 36% de acuerdo, el 4% está totalmente de acuerdo. El 5% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la seguridad, el 25% en desacuerdo, el 41% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 25% de acuerdo, el 4% está totalmente de

acuerdo. Se concluye que: La calidad de servicio se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Indicando que cuanto mejor sea la aplicación de la calidad de servicio en la empresa mayor será el nivel de la imagen corporativa, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,962 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la calidad de servicio se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la ferretería y acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, 2018. Respecto a la calidad de servicio, el 10% manifestó que nunca existió una buena calidad de servicio, el 25% casi nunca, el 46% a veces, el 19% casi siempre; estos resultados reflejan que las dimensiones estudiadas demuestran niveles altos de satisfacción por parte los colaboradores ya que en su mayoría respondieron un nivel del 41% como aceptable, lo que quiere decir que la empresa si cumple con la aplicación de las herramientas del manejo organizacional, buscando el crecimiento y generar productividad para el inversionista y satisfacción del cliente. Respecto a la imagen corporativa, el 5% manifestó que está totalmente en desacuerdo con la imagen corporativa, el 35% está en desacuerdo, el 36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo, el 4% está totalmente de acuerdo, dicho resultados reflejan que la imagen corporativa de la empresa se encuentra en un nivel aceptable ya que del análisis de sus dimensiones se observa, buena atención a los clientes, es eficiente, son amables; donde la innovación que realiza la empresa son las adecuadas, lo que representa progreso con la sociedad y lo más importante se preocupa por la seguridad de sus

colaboradores.

Díaz (2021), en su investigación "*Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del Distrito de Chimbote, 2018*". Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio. Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas del sector comercio .Obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las pequeñas empresas, tienen una edad entre 31 a 50 años, coincide con los resultados encontrados por Salas (2018), quién afirma que el 50% tienen una edad entre 29 a 39 años, coincide también con los resultados encontrados por Araujo (2016) quién menciona que el 50% son entre 40 a50 años de edad, y con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) con el 35.7% tienen entre 40 a 50 años, también con los resultados encontrados por Castañeda (2018) con el 40% con una edad entre 31 a 50 años, contrasta con Panduro (2017) quien afirma que 80% tienen una edad entre 20 a 35 años. Se puede concluir que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas adultas, que buscan desarrollar un trabajo responsable con el fin del bienestar del cliente. El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, coincide con los resultados

encontrados por Salas (2018) quién menciona que el 81.8% son de género femenino, también coincide con los resultados encontrados por Araujo (2016) quien menciona que el 70% son de género femenino, y con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) con el 64.3% que son de sexo femenino, también coincide con los resultados encontrados por Castañeda (2018) con el 100% que son de sexo femenino, y con los resultados encontrados por Panduro (2017) con el 70% que son de género femenino. Demostrando con estos resultados que la gran mayoría de representantes en el rubro de venta de ropa para bebés son las de género femenino. El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior universitaria, contrasta con los resultados encontrados por Salas (2018) quién menciona que el 40.9% tienen educación básica, también con los resultados encontrados por Araujo (2016) con el 60% que son de instrucción secundaria, y con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) con el 64.3% con un grado de instrucción secundaria, también contrasta con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quien menciona que el 50% tiene un grado de instrucción de secundaria, y con los resultados encontrados por Panduro (2017) con el 50% que tienen un grado secundario. Se puede mencionar que en el negocio dedicado a este rubro hay poco porcentaje que tenga un grado de instrucción superior universitario. El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueño, coincide con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quien menciona que el 70% son dueños. Se concluye que la mayoría son dueños en su propio negocio. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de 0 a 3 años

desempeñándose en el cargo, el 30% de 7 años a más, el 20% de 4 a 6 años. Se llega a la conclusión que los representantes llevan poco tiempo desempeñándose en el cargo. El 80% de las microempresas tienen entre 0 a más de 7 años de permanencia en el rubro, coincide con los resultados encontrados por Salas (2018) quién menciona que el 45.5% tienen entre 1 a 2 años, también con los resultados encontrados por Araujo (2016) quién menciona que el 40% tienen de antigüedad entre 4 a más de 5 años, y con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) con el 57.1% con más de 8 años de antigüedad. Se concluye que las mypes tienen varios años dentro del rubro, lo cual afirman que es porque les genera una ganancia positiva. El 90% de las micro y pequeñas empresas tienen un número de trabajadores entre 1 a 5 trabajadores en su negocio, coincide con los resultados encontrados por Salas (2018) quién dice que el 81.8% tiene de 1 a 2 trabajadores, también coincide con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quién menciona que el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores. Se puede mencionar que las micro empresas actualmente cuentan con menos de 5 trabajadores debido a que su establecimiento es aún pequeño, pero con objetivo de ampliarse a un corto plazo. El 60% de las microempresas cuentan con personas no familiares en su negocio, mientras que el 40% cuentan con trabajadores familiares. Se puede mencionar que las mypes actualmente no cuentan con familiares en su empresa. El 100% de las microempresas tuvieron como fin de generar ganancias al crear su mype, contrasta con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quién menciona que el 60% creó su empresa con fin de subsistencia. Se puede afirmar que, de acuerdo a estos resultados, las pequeñas empresas son creadas con el objetivo

de generar ganancias, y éstas poder distribuir las en diferentes gastos que puedan tener los representantes del negocio. El 60% de los representantes de las microempresas sí conocen el término gestión de calidad, coincide con los resultados encontrados por Araujo (2016) quién dice que el 70% tienen conocimiento sobre gestión de calidad, también con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quién menciona que el 60% sí conoce del término, pero contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2016) quién menciona que el 57.1% no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, se puede concluir que los representantes hoy en día tienen conocimiento sobre la gestión de calidad y la importancia que tiene ello en su negocio. El 50% de los representantes de las microempresas conocen la técnica de atención al cliente de la gestión de calidad, contrasta con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quién menciona que el 50% conoce el benchmarking, también contrasta con los resultados encontrados por Panduro (2017) con el 60% que conoce el plan estratégico. Se puede mencionar que la atención al cliente es una técnica de la cual los representantes buscan conocer y manejar información sobre ello. El 30% de los representantes de las microempresas tienen como impedimento otros motivos para implementar la gestión de calidad, contrasta con los resultados encontrados por Castañeda (2018) quién afirma que el 60% indica que la rotación de personal es un impedimento para implementarla. Se concluye que las mypes tienen diferentes dificultades para la implementación de una adecuada gestión de calidad, pues los problemas que presenta cada mype es diferente y pueden influir varios factores. El 50% de los representantes de las microempresas conocen la observación como medición del rendimiento del

personal, coincide con los resultados encontrados por Castañeda (2018) con el 50% que emplea la observación como medio de medición. Las mypes actualmente optan por emplear la observación como medio para medir el rendimiento de sus trabajadores, ya que aseguran que pueden tener mejores resultados. El 100% de los representantes de las microempresas sí consideran que la gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento del negocio. La totalidad de las pequeñas empresas afirman que la adecuada gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio. El 90% de los representantes de las microempresas sí consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, mientras el 10% menciona que a veces. Se puede concluir que las microempresas sí creen que la gestión de calidad ayuda en el logro de objetivos y metas. El 70% de los representantes de las microempresas sí conocen el término atención al cliente, el 30% tiene cierto conocimiento. Cabe mencionar que los representantes sí conocen sobre el término atención al cliente, pues es fundamental para ellos. El 90% de los representantes de las microempresas sí aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 10% a veces aplica la gestión de calidad. Se puede mencionar que la mayoría de los empresarios sí aplican en su negocio la gestión de calidad. El 100% de los representantes de las microempresas creen que la atención al cliente sí es fundamental para que este regrese al establecimiento. La totalidad de las mypes dedicadas a este rubro, consideran que la atención al cliente sí es fundamental, pues de ello depende que el cliente regrese al establecimiento y además que la recomiende a familiares y/o amigos. El 70% de los representantes de las microempresas emplea la comunicación como

herramienta para un servicio de calidad, el 30% utiliza la confianza. Se puede concluir que la mayoría de empresarios emplean la comunicación con su cliente para que este, adquiera sus productos. El 60% de los representantes de las microempresas consideran como principal factor la rapidez en la entrega de los productos para la calidad al servicio que brindan a su cliente, el 40 % considera como factor la atención personalizada. Se concluye que la mayoría de mypes aplican la rapidez en entrega de productos como factor para una buena atención a su cliente. El 100% de los representantes de las microempresas consideran que la atención que brinda a sus clientes es buena. Se puede decir que la totalidad de las mypes considera que la atención que brindan hoy en día a su cliente es buena, ya que el cliente se va satisfecho y regresa al establecimiento. El 100% de los representantes de las microempresas consideran que si brindan una buena atención al cliente. Se concluye que las micro empresas hoy en día buscan la plena satisfacción del cliente por ello afirman que si brindan una buena atención a su cliente. El 80% de los representantes de las microempresas han obtenido clientes satisfechos y la fidelización de clientes brindando una buena atención al cliente, mientras que el 20% han obtenido un incremento de ventas. Se puede mencionar que la mayoría de negocios han tenido como resultado la fidelización y satisfacción de clientes, brindando una buena atención a su cliente. Se concluye que: La mayoría de los representantes de las microempresas tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género femenino, cuentan con un grado superior universitario, desempeñan el cargo de dueño de las mype, y llevan desempeñándose en el cargo entre 0 a 3 años. La mayoría de las pequeñas y microempresas, tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el

rubro, tienen entre 1 a 5 trabajadores, son personas no familiares las que laboran en la mype, y fue creada en su totalidad con objetivo de generar ganancias. La totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que una gestión de calidad contribuye a mejorar del negocio, sí consideran que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese a su establecimiento, considera que la atención brindada a su cliente es buena, en su mayoría tienen conocimiento en cuanto al término gestión de calidad, conocen sobre la técnica de atención al cliente, consideran que la gestión de calidad si ayuda en el logro de objetivos, si conoce el término de atención al cliente, sí aplica la gestión de calidad en el servicio brindado a su cliente, utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, considera que la rapidez en la entrega de los productos es un factor de calidad en el servicio que brinda a su cliente, considera que si brindan una buena atención al cliente, ha obtenido como resultando clientes satisfechos brindando una buena atenciónal cliente. La minoría tiene como impedimento otros motivos para la implementación de una gestión de calidad, emplean la observación como medición del rendimiento laboral. Se elaboró el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa para bebés en el mercado modelo, en el cual se diagnosticó que las micros empresas tienen dificultades para la implementación de una gestión de calidad, pues se resisten a cambios, además no implementan herramientas que le permitan tener y captar más clientes, por ello, se busca que las microempresas puedan implementar e idear estrategias mediante capacitaciones que permitan fortalecer la confianza con el cliente.

Atanasio (2020), en su investigación “*Gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro comercial atahualpa - rubro ferretero Huacho – 2018*”. Tuvo como objetivo general: Conocer la gestión de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Atahualpa, rubro ferretero Huacho – 2018. La investigación fue de diseño no experimental de tipo descriptiva correlacional, transversal prospectivo. Para el recojo de información se utilizó una población constituido por los 28 Stand Comerciales Atahualpa – rubro ferreterías Huacho – 2018. Se utilizó la técnica de encuesta está constituida por preguntas de la Vi y la Vd., La medición se hará a través de la Escala de Likert, que mide de 1 a 5. Obteniendo los siguientes resultados: El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay planificación en la gestión de calidad del servicio, el 39,29% respondió a veces y el 57,14% muestran que siempre existe planificación en la calidad de servicio. El 7,14% de los propietarios respondieron que nunca hay control en la gestión de calidad del servicio, el 17,86% respondió a veces y el 75% muestran que siempre existe control en la calidad de servicio. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay mejora continua en la gestión de calidad del servicio, el 82,14% respondió a veces y el 14,29% muestran que siempre existe mejora continua en la calidad de servicio. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay responsabilidad en la gestión de calidad del servicio, el 21,43% respondió a veces y el 75% muestran que siempre existe responsabilidad en la calidad de servicio. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay tranquilidad después de la atención, el 28,57% respondió a veces y el 67,86% muestran que siempre existe

tranquilidad después de la atención. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca hay reforzamiento de autoestima, el 14,29% respondió a veces y el 82,14% muestran que siempre existe reforzamiento de autoestima en satisfacción de los clientes. El 3,57% de los propietarios respondieron que nunca recomiendan el servicio, el 17,86% respondió a veces y el 78,57% muestran que siempre recomiendan el servicio sintiéndose satisfechos del servicio brindado. Se concluye que: el 3,57% de los clientes respondieron que nunca hay planificación en la gestión de calidad del servicio, el 39,29% respondió a veces y el 57,14% muestran que siempre existe planificación en la calidad de servicio. Además, el 3,57% de los clientes respondieron que nunca hay mejora continua en la gestión de calidad del servicio, el 82,14% respondió a veces y el 14,29% muestran que siempre existe mejora continua en la calidad de servicio.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Rodríguez (2019), en su investigación “*Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los ferroles, Distrito de Chimbote, Año 2018*”. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional. Para el recojo de información se utilizó una población una población de 15 micro y pequeñas empresas. Se

utilizó la técnica de encuesta a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas en medición de escala de Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 46,7% tiene un nivel muy alto, el 40,0% tienen un nivel alto, y el 13,3% tienen un nivel medio. El 66,7% tienen un nivel alto, el 20,0% un nivel muy alto, y el 13,3% un nivel medio. El 46,7% tienen un nivel alto, el 33,3% un nivel muy alto, el 13,3% un nivel medio, y el 6,7% nivel bajo. el 46,7% tienen un nivel alto, el 33,3% un nivel muy alto, el 13,3% un nivel medio, y el 6,7% nivel bajo. el 60,0% tienen un nivel alto, el 26,7% un nivel muy alto, y el 13,3% un nivel medio. el 51,6% se muestra muy satisfecho, el 45,2% satisfecho y el 3,2% se muestra neutral. El 51,6% se muestra satisfecho, el 39,4% muy satisfecho y el 9,0% se muestra neutral. el 51,1% se muestra satisfecho, el 39,4% muy satisfecho y el 9,0% se muestra neutral. Se concluye que: Para el objetivo general. Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. Para el objetivo específico 1. Se concluye que la mayoría (46,7%) de los representantes tiene un nivel muy alto con respecto a la gestión de calidad, debido a que el 66,7% tienen un nivel alto en cuanto a la planeación, del mismo modo el 46,7% tienen un nivel alto en lo referente a la Organización, el 46,7% tienen un nivel alto en base a su dirección, y el 60,0% tienen un nivel alto en cuanto al control de sus procesos. Para el objetivo específico 2. Se concluye que la mayoría (51,6%) de

los clientes se muestra muy satisfecho, de igual forma esto queda demostrado debido a que el 51,6% se muestra satisfecho con respecto a la calidad del servicio, el 51,1% se muestra satisfecho en base al cumplimiento de sus expectativas.

Durán (2019), en su investigación *“Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, Distrito Chimbote, 2017”*.

Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población conformada por 9 micro y pequeñas empresas del sector comercio. Se utilizó la técnica fue la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 55,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios superiores no universitarios. El 77,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños. El 55,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo entre 4 a 6 años. El 66,7% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen como

trabajadores a personas no familiares. El 77,8% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. El 55,6% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que conocen del término gestión de calidad. El 77,8% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la técnica la atención al cliente. El 77,8% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran las dificultades en la aplicación de la gestión de calidad, es el aprendizaje lento, y el 22,25 la poca iniciativa. El 66,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la evaluación y el 33,3% a través de la observación. El 77,8% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 88,9% de clientes de las micro y pequeñas empresas consideran que los productos son de calidad. El 100,0% de clientes de las micro y pequeñas empresas consideran que los productos son innovadores y tiene visión de futuro. El 77,8% de clientes de las micro y pequeñas empresas consideran que existe calidad en la información brindada. El 88,9% de clientes de las micro y pequeñas empresas aseguran que recomendarían el establecimiento y el 11,1% no. Se concluye que: En la presente investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes están siendo dirigidas por personas adultas con una edad promedio entre 31 a 50 años, son de género masculino, cuentan con estudios superiores no universitarios, son los dueños y administran su propio negocio entre 4 a 6 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio llevan en el rubro más de 7 años, sin embargo tienen entre 1 a 5 colaboradores, tienen a personas no familiares trabajando para

sus negocios y fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. En esta investigación la mayoría de los representantes de las MYPES conocen el término de gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, aseguran que la dificultad en la gestión de calidad es el aprendizaje lento, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, así mismo afirman que la gestión de calidad mejora el rendimiento. Por otra parte, los clientes consideran que los productos son de calidad, consideran que los productos son innovadores y tiene visión a futuro, del mismo modo aseguran que existe calidad en la información, y finalmente los clientes afirman que si recomendarían a la empresa.

Castillo (2021), en su investigación *“Satisfacción del cliente en las mypes, sector servicio, rubro librería, caso: “Chalom” Distrito de Chimbote, 2021”*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño cuantitativo porque la obtención de datos es original sin manipularlos. Para el recojo de información se utilizó una población que asciende a 68 clientes para la variable satisfacción del cliente de la librería Shalom en el distrito de Chimbote, 2021. Se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes y de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro librerías. Obteniendo los siguientes resultados: el 70.589% (48) clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo que el personal de la empresa parece amable; el 44.12% (30) clientes consideran totalmente de acuerdo que hay suficiente

número de trabajadores en la empresa; el 48.53% (33) clientes están totalmente de acuerdo que el trato de personal es amable y corresponde a lo que ellos esperaban; el 52.94% (36) clientes consideran que están totalmente de acuerdo que el personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudarlo; y el 32.35% (22) clientes están totalmente de acuerdo que los espacios están limpios y amplios. El 38.81% (26) clientes consideran estar indecisos respecto a la temperatura del ambiente; el 35.29% (24) clientes consideran estar de acuerdo con que existe un olor agradable en el ambiente de atención al público; el 55.88% (38) clientes están de acuerdo con la seguridad de las instalaciones; el 29.41% (20) clientes están de acuerdo con los materiales los cuales se encuentran en óptimas condiciones; y el 30.88% (21) clientes están indecisos debido a la disponibilidad de los buzones de sugerencia que necesita la empresa para identificar sus sugerencias y aportes. El 33.82% (23) clientes está de acuerdo que la percepción de los demás clientes sobre la empresa es buena; el 48.53% (33) clientes están totalmente de acuerdo que hay buena relación entre el personal de la empresa; el 52.94% (36) clientes están totalmente de acuerdo que las actividades finalizan en el tiempo indicado; y el 77.94% (53) clientes están de acuerdo que la información sobre las actividades que se desarrollan en la empresa son las adecuadas. El 32.35% (22) clientes están en desacuerdo por que la empresa tiene horarios que no son convenientes para ellos; el 33.82% (23) clientes está de acuerdo que la empresa oferta frecuentemente sus productos y servicios; el 48.53% (33) clientes están totalmente de acuerdo que la empresa tiene actividades de atención amenas; y el 52.94% (36) clientes consideran que están totalmente de acuerdo que en general se sienten

satisfechos con el personal de atención que tiene la empresa. El 38.24% (26) clientes están indecisos en general respecto a la satisfacción frente a las instalaciones y los materiales; el 35.29% (24) clientes están de acuerdo que en general se sienten satisfechos con los servicios y actividades que se ofertan en la empresa; el 77.94% (53) clientes están en desacuerdo respecto a la satisfacción en relaciona la calidad/precio del servicio en general; y el 29.41% (20) clientes están de acuerdo con la impresión de la empresa en general es buena. Se concluye que: Según al objetivo específico 01: se determinó que existe un buen servicio por parte de los trabajadores, los cuales demuestran una calidad de servicio muy buena, capaces de resolver cualquier duda, y se pudo identificar la buena relación entre el personal. Según al objetivo específico 02: se determinó que las instalaciones y materiales son adecuados, que uno de sus puntos más bajos fue el nivel de temperatura, lo cual propicia desazón entre los clientes de la librería. Según al objetivo específico 03: se determinó que las actividades y servicios son correctos, pero que se debe mejorar los horarios de atención los cuales no son muy bien adaptados a las necesidades de los clientes. Según al objetivo específico 04: se determinó que la imagen de la organización es buena, presenta y diseña ambientes adecuados a los gustos de los clientes, además se demostró una buena atención de servicio al cliente. Según al objetivo específico 05: se determinó que la satisfacción respecto a la organización carece de consideraciones específica en calidad/precio, por lo que hace deficiente la satisfacción de los clientes frente a los productos y servicios que ofrece la librería.

Antecedentes Locales

Variable 1: Calidad de servicio

Guerrero (2021), en su investigación *“Propuesta de mejora en la atención al cliente para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado, 2021”*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de atención al cliente y como se podría mejorar para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021. La investigación fue de diseño no experimental–transversal- descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población por 10 representantes en la cual la muestra en estudio fue 5 representantes de las MYPES rubro venta de artefactos electrodomésticos. Se utilizó la técnica de la encuesta para obtener información relevante. Obteniendo los siguientes resultados: El 80% de los representantes encuestados tienen entre 18 y 30 años, El 60% de los representantes encuestados son de género masculino, El 60% de los encuestados cuentan con estudios universitarios. El 60% son dueños de sus propios negocios, El 60% de los representantes encuestados tienen de 0 a 3 años de permanencia en el. El 60% de los representantes encuestados manifiestan tener de 6 a 10 trabajadores. El 100% de los encuestados manifiestan que se crearon para generar ganancias. El 100% de los representantes encuestados afirman que es fundamental la buena atención al cliente para que este retorne a comprar, el 60% de los encuestados afirman que es regular, pero el 40% afirman que es buena la atención que brindan sus colaboradores a los clientes. El 40% de los

representantes encuestados manifiestan que la comunicación es la herramienta que utilizan. El 60% de los representantes indican que logran la satisfacción de los clientes y no solo eso sino que el 20% se logra el posicionamiento en el mercado. El 60 % de los representantes encuestados sostiene que los trabajadores tienen poca iniciativa esto debido a la falta de conocimiento del puesto por lo que dificulta la implementación de gestión de calidad. El 80% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad si, contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Se concluye que: La mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas con edad promedio de 30 años, en su gran mayoría los representantes son de género masculino, a su vez cuentan con estudios universitarios que les hace conocedores de las variables atención al cliente y gestión de calidad. Son dueños y administradores de los negocios, refieren estar en el cargo más de 6 años. Las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro más de 3 años, cuentan con más de 6 a 10 colaboradores. La mayoría de los micro empresarios relativamente conocen el término de gestión de calidad, consideran que la dificultad en implementar la gestión de calidad es por desconocimiento al puesto o la poca iniciativa de los colaboradores, así mismo consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, y ayuda a alcanzar los objetivos. Por otra parte, conocen el termino atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es fundamental para que el cliente regrese, en la cual la herramienta principal es la comunicación muy fundamental, sobre todo antes, durante y después de la compra para generar una interacción positiva con cada cliente que ingresa y por último la buena atención

permite la satisfacción y fidelización del cliente que son favorables para la empresa. Para lograr un mejor resultado se implementó una propuesta y un plan de mejora, donde los representantes de las MYPES de forma coordinada y organizada puedan capacitar a su personal y fortalecer los conocimientos claves en la gestión de atención al cliente. A la vez es primordial que los colaboradores conozcan sus funciones específicas, sabemos que dependemos de los clientes por lo tanto como empresa debemos de saber las necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. Por ello es importante se apliquen de manera eficaz las estrategias de gestión de calidad en atención al cliente.

Arias (2019), en su investigación *“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María”*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. La investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal, porque no se manipulo deliberadamente ninguna variable. Para el recojo de información se utilizó una población fueron de los clientes de cinco (5) clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, que oscilan entre las edades de 18 a 60 años, los mismos que tienen la autonomía de requerir un servicio dental. Se utilizó la técnica de recolección de información como son: la encuesta y revisión bibliográfica. Obteniendo los siguientes resultados: que desde 28 a 37 años de edad (37%), en segundo lugar, se observa un empate entre los que comprenden las edades desde 18 a 27 y 38 a 47, con un (26%) en ambos casos,

los cuales buscan un servicio odontológico para mantener una perfecta salud bucal y alcanzar los estándares de belleza dental. dentro de la muestra de pacientes pertenece al género femenino (64%), las cuales buscan un servicio odontológico para mantener una perfecta salud bucal y alcanzar los estándares de belleza dental. los que tienen estudio superior (48%), lo cual se debe a que necesitan tener una buena presentación personal para tener mayor accesibilidad al campo laboral, además porque cuentan con la solvencia económica necesaria para acceder a estos servicios, en contraste el menor (9%) grupo corresponde a los que tienen estudios de nivel primario. Se concluye que: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tienen una correlación directa y significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$), calificada como baja ($r_s = 0.320$). Luego del análisis, se concluye que hay diferencia significativa entre los promedios respecto a las expectativas versus las percepciones de la calidad de servicio de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, obteniéndose como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba H de Wilcoxon ($0.000 \square 0.005$). Para la dimensión elementos tangibles, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Para la dimensión empatía, se determinó que existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Para la dimensión confiabilidad, se determinó que existe diferencia significativa, por (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) ende, existe relación entre el antes y el después del uso del

servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. También se determinó, que para la dimensión capacidad de respuesta existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.02 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. Por último, se encontró, que para la dimensión seguridad existe diferencia significativa, (P. valor < 0.05) ($0.00 < 0.05$) por ende, existe relación entre el antes y el después del uso del servicio odontológico de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.

Carrión (2019), en su investigación *“Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo Matriz-2017”*. Tuvo como objetivo general: Describir como es la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017. La investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal, porque no se manipuló deliberadamente ninguna variable, es decir, es investigación donde no se hizo variar intencionalmente las variables independientes. Para el recojo de información se utilizó una población a los clientes de créditos que al momento de la investigación fueron 2961. Se utilizó la técnica de recolección de información como son: la encuesta y revisión bibliográfica. Obteniendo los siguientes resultados: El 51.18 % de los encuestados consideran que la entidad bancaria cuenta con equipos actualizados. El 49.41 % de los encuestados consideran que la entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas. El 54.71 % de los encuestados consideran que el personal de la entidad bancaria ayuda absolver

las dudas de los clientes. El 49.71 % de los encuestados consideran que la entidad bancaria proyecta una imagen de seguridad a sus clientes. El 59.12 % de los encuestados considera que los empleados de la entidad bancaria transmiten confianza. El 50.00 % de los encuestados considera se siente seguro cuando realiza sus transacciones bancarias. El 68.24 % de los encuestados considera que los trabajadores de la entidad bancaria mantienen sus expedientes sin errores. El 66.18 % de los encuestados considera que los trabajadores de la entidad bancaria están dispuestos ayudarle ante algunas dudas o tramites. El 41.47 % de los encuestados considera que los trabajadores de la entidad bancaria mantiene una atención personalizada a los clientes. El 52.94 % de los encuestados considera que los trabajadores de la entidad bancaria tiene un nivel alto de disponibilidad para atenderlo. El 44.41 % de los encuestados considera la entidad bancaria en un nivel regular mantiene comunicado a los clientes las condiciones del servicio. El 50.59 % de los encuestados considera en un nivel alto que la entidad bancaria proporciona información suficiente a los clientes. El 45.88 % de los encuestados considera en un nivel alto que la entidad bancaria explica de forma clara sus condiciones de los préstamos. El 37.35 % de los encuestados considera en un nivel regular que en los próximos años seguirá trabajando con la entidad bancaria. El 37.06 % de los encuestados considera en un nivel alto tomara como la primera opción para trabajar. El 46.7 % de los encuestados considera en un nivel alto recomendar a la entidad bancaria para un próximo servicio. El 40.59 % de los encuestados considera en un nivel alto que eligió a la entidad bancaria por que le ofrece un mejor servicio. El 45.88 % de los encuestados considera en un nivel alto que eligió a

la entidad bancaria por que le ofrece mejores ofertas y promociones. Se concluye que: La calidad de servicio y lealtad del cliente se relaciona de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz 2017. Con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,806$. La correlación es positiva fuerte. Se ha determinado que los elementos tangibles y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. Con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,615$. La correlación es positiva media. Se ha determinado que La confiabilidad y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz 2017. Con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,418$. La Correlación es positiva débil. Se ha determinado que la interacción personal y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. Con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,541$. La Correlación positiva media. Se ha determinado que Las políticas y la actitud relativa se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. Con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,778$. Correlación es positiva fuerte. Se ha determinado que La confiabilidad y el comportamiento efectivo se relacionan de manera directa y significativa en la entidad Mi Banco Sucursal Huancayo matriz -2017. Con un nivel de significancia 0,05, $\rho=0,720$. La correlación es positiva media.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Herrera (2019), en su investigación “*La gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa novedades cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019*”. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo influye la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019. La investigación fue de diseño descriptivo – correlacional. Para el recojo de información se utilizó una población por 78 clientes de Empresa Novedades Cristel. Se utilizó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario de encuesta, y valiéndonos del programa de IBM SPSS, con el cual se procesaron los datos recogidos, a través de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 20.5% respondió estar totalmente satisfecho, el 30.8% respondió estar muy satisfecho, el 35.9% respondió estar moderadamente satisfecho, y el 12.8% respondió estar poco satisfecho. el 20.5% respondió estar totalmente satisfecho, el 46.2% respondió estar muy satisfecho, el 20.5% respondió estar moderadamente satisfecho, el 9.0% respondió estar poco satisfecho, y el 3.8% respondió estar nada satisfecho el 46.2% respondió estar totalmente satisfecho, el 35.9% respondió estar muy satisfecho, el 14.1% respondió estar moderadamente satisfecho, y el 3.8% respondió estar poco satisfecho. el 30.8% respondió estar totalmente satisfecho, el 35.9% respondió estar muy satisfecho, el 23.1% respondió estar moderadamente satisfecho, y el 10.3% respondió estar poco satisfecho. el 15.4% respondió estar totalmente de acuerdo, el 30.8% respondió estar muy de acuerdo, el 41.0% respondió de manera neutral, el 9.0% respondió estar en desacuerdo, y el 3.8% respondió

estar totalmente en desacuerdo. el 15.4% respondió estar muy satisfecho, el 46.2% respondió estar moderadamente satisfecho, el 30.8% respondió estar poco satisfecho, y el 7.7% respondió estar nada satisfecho. El 15.4% respondió estar muy satisfecho, el 56.4% respondió estar moderadamente satisfecho, El 23.1% respondió estar poco satisfecho, y el 5.1% respondió estar nada satisfecho. El 41.0% respondió estar totalmente satisfecho, el 35.9% respondió estar muy satisfecho, el 14.1% respondió estar moderadamente satisfecho, y el 9.0% respondió estar poco satisfecho. el 15.4% respondió estar totalmente satisfecho, el 41.0% respondió estar muy satisfecho, el 29.5% respondió estar moderadamente satisfecho, y el 14.1% respondió estar poco satisfecho. el 30.8% respondió estar totalmente satisfecho, el 46.2% respondió estar muy satisfecho, y el 23.1% respondió estar moderadamente satisfecho. El 76.9% respondió que si recomendaría, el 12.8% respondió que no lo recomendaría y el 10.3% respondió que le es indiferente. Se concluye que: Como conclusión general, podemos afirmar que se ha logrado probar la hipótesis planteada a inicio de esta investigación es decir se ha corroborado que La Gestión de Calidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019, esto en base no solo a la prueba de hipótesis, sino a resultados como los que podemos apreciar en los cuadros 1,2,3,4,5 que corroboran la aplicación de la gestión de calidad y en los cuadros del 6 al 10, se puede apreciar el nivel de satisfacción de los clientes de esta empresa. La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes, esto se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la

hipótesis alternativa N°1, demostrando que: La calidad del personal influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel. La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes, esto se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N° 2, demostrando que: : La calidad del producto influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel. La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes, esto se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N° 3, demostrando que: La calidad de servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Novedades Cristel.

López (2018), en su investigación *“Marketing mix y la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. En la ciudad de Tingo María periodo julio-noviembre del 2018”*. Tuvo como objetivo general: Describir de qué manera el marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María .La investigación fue de diseño es de tipo no experimental, ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio. Para el recojo de información se utilizó una población 600 se usó muestra probabilística calculando la proporción de una población conocida de 235. Se utilizó la técnica fue la encuesta que permitió recopilar la información en la muestra de estudio. Obteniendo los siguientes resultados: que el 45% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al sabor del agua gota Pura, el 43% se sienten

satisfechos, el 10 % les es indiferente y el 2% se siente poco satisfecho. que el 39% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al estado del envase del agua gota Pura, el 38% se sienten satisfechos, el 23 % le es indiferente. Que el 37% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente a la marca y el logotipo del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, el 19 % le es indiferente y el 1% se siente poco satisfecho. que el 40% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente a si sienten que el precio del agua gota Pura es justo, el 34% se sienten satisfechos, el 20% le es indiferente, el 3% se siente poco satisfecho y el 3% se siente nada satisfecho. que el 37% de los clientes están totalmente de acuerdo referente a si sienten que el precio es menor que las demás empresas que conoce, el 31% están de acuerdo, el 28 % le es indiferente, el 3% están un poco de acuerdo y el 1% está en nada de acuerdo. Que el 34% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que el precio del agua no se incrementa a pesar de la distancia y el tiempo que toman en llegar a su hogar u oficina, el 42% están de acuerdo, el 18 % le es indiferente, el 5% están un poco de acuerdo y el 1% se siente en nada de acuerdo. que el 31% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que el precio del agua Gota Pura está acorde con la calidad del mismo, el 37% están de acuerdo, el 23 % le es indiferente, el 5% están un poco de acuerdo y el 4% están en nada de acuerdo. Que el 32% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que los canales de distribución son correctos para la obtención del agua, el 44% están de acuerdo, el 19 % le es indiferente, el 4% están un poco de acuerdo y el 1% se siente en nada de acuerdo. que el 30% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que la cobertura del agua es adecuada, el 32% están de acuerdo, el

31% le es indiferente, el 7% se siente un poco de acuerdo y el 0.4% se siente en nada de acuerdo. Que el 28% de los clientes se sienten totalmente satisfechos ya que el tiempo de entrega del agua es adecuado, el 38% se sienten satisfechos, el 18% le es indiferente, el 16% se siente poco satisfecho y el 0.4% se siente nada satisfecho. Que el 31% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que la ubicación del centro de venta es adecuada, el 26% están de acuerdo, el 37% le es indiferente, el 4% están un poco de acuerdo y el 2% se siente en nada de acuerdo. que el 32% de los clientes opinaron que siempre ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc., el 27% dice que Algunas veces, el 32% le es indiferente, el 7% dice que Pocas veces y el 2% Nunca ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc. que el 29% de los clientes se sienten totalmente satisfechos ya que la empresa siempre brinda promociones por la compra del agua Gota Pura, el 30% dice que algunas veces, el 28% le es indiferente, el 12% dice que pocas veces y el 1% que la empresa nunca brinda promociones por la compra del agua Gota Pura. Que el 26% de los clientes sienten totalmente satisfechos ya que la empresa siempre brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, páginas web, etc., el 27% dice que algunas veces, el 38% le es indiferente, el 9% dice que pocas veces y el 0.4% dice que la empresa nunca brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, páginas web, etc. Se concluye que: Considerando los resultados obtenidos se concluye que enfocándonos en los antecedentes de la investigación como así también la teoría de las variables estudiadas se demuestra que el marketing mix incide en la satisfacción de clientes de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L teniendo

resultados favorables y esperados a través del desarrollo de esta estrategia en la empresa. Indicando que a mayor trabajo de las estrategias de marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara. En función a los resultados, en referencia al producto se concluye que, este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina mediante los datos obtenidos en el grafico N° 1, se identifica que el 45% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al sabor del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, sin embargo, al 10 % les es indiferente y el 2% se siente poco satisfecho con el sabor del agua Gota Pura. En el Grafico N° 2 se visualiza que el 39% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al estado del envase del agua gota Pura, el 38% se sienten satisfechos, por otro lado, el 23% le es indiferente. En el grafico N° 3, observa en el grafico que el 37% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente a la marca y el logotipo del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, sin embargo, el 19 % le es indiferente y el 1% se siente poco satisfecho con la marca y el logotipo del agua Gota Pura. Considerando los resultados obtenidos en función al precio se concluye este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina mediante los datos obtenidos en el grafico N° 6 que el 37% de los clientes están totalmente de acuerdo referente a si sienten que el precio es menor que las demás empresas que conoce, el 31% están de acuerdo, el 28 % le es indiferente, el 3% están un poco de acuerdo y el 1% está nada de acuerdo, visualizando en el grafico n° 7 , se observa que el 23% de los clientes opinan que les es indiferente si el precio está acorde con la calidad del agua gota pura, el 5% se siente poco satisfecho, y el 4% se siente nada

satisfecho, mientras que el 37% se siente satisfecho y el 31% totalmente satisfechos sobre el precio y la calidad del agua Gota Pura. En función a los resultados obtenidos se concluye en referencia a la plaza, este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina y visualiza en el grafico N° 8, que el 32% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que los canales de distribución son correctos para la obtención del agua, el 44% están de acuerdo, por otro lado, el 19 % le es indiferente, el 4% están un poco de acuerdo y el 1% se siente en nada de acuerdo con los canales de distribución. Por otro lado, en el grafico n° 9 se visualiza que el 31% de los clientes consideran que les es indiferente la cobertura del agua Gota Pura, el 7% se siente poco satisfecho, y el 0.4% se siente nada satisfecho, mientras que el 32% se siente satisfecho y el 30% totalmente satisfechos con la cobertura del agua Gota pura. En función a la promoción se concluye que este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina según los resultados obtenidos en el grafico n° 12 se visualiza que el 32% totalmente satisfechos y siempre ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc. mientras que el 27% se siente satisfecho, el 32% de los clientes consideran que les es indiferente si ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc., el 7% se siente poco satisfecho, y el 2% se siente nada satisfecho. En el grafico n° 13 se visualiza que el 29% están totalmente satisfechos con las promociones por la compra del agua Gota Pura. Mientras que el 30% se siente satisfecho, el 28% de los clientes consideran que les es indiferente si la empresa brinda promociones por la compra del agua Gota Puta, el 12% se siente poco satisfecho, y el 1% se siente nada satisfecho. En el

grafico n° 14 se visualiza que el 30% están totalmente satisfechos con la información impresa del producto Gota Pura, el 33% se siente satisfecho por otro lado el 28% de los clientes consideran que les es indiferente si la empresa brinda información impresa del producto Gota Pura, el 9% se siente poco satisfecho, y el 0.4% se siente nada satisfecho.

Álvarez (2019), en su investigación “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la discoteca happy world Inversiones Alga S.A.C según el modelo servqual Leoncio Prado, 2018*”. Tuvo como objetivo general: Analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018. La investigación fue de diseño no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Para el recojo de información se utilizó una población de 192 muestra proporcional a la cantidad de clientes estimada de clientes semanal. Se utilizó la técnica es correlacional, dado que busca establecer la relación que existe entre las variables (Calidad del servicio – Satisfacción de clientes) con la dependiente en el sujeto de investigación. Obteniendo los siguientes resultados: el 47.50% y 33.85% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las discotecas tengan aspectos modernos. El 6.25%, y 12.50% considera que esto no es así. El 94.48% que está de acuerdo y 39.06% están totalmente de acuerdo con esa percepción. Solo el 11.46% sostiene que no es así. De esta forma, los clientes expresan que su expectativa coincide con la percepción en la discoteca. el 51.04% sostiene que deben ser visualmente atractiva. El 34.9% no tiene una

opinión respecto a la pregunta puesto que sostiene que la diversión es lo más importante en estos centros de diversión. El 14.06% sostiene que no están de acuerdo, puesto que al 60 salir a divertirse es lo último en lo que se fijan en las discotecas. El 50% está de acuerdo con la apariencia de las instalaciones físicas, y el 39.06% totalmente de acuerdo Solo el 10.94% sostiene que no tienen una opinión precisa en torno a la pregunta hecha. El 5.21% no precisa una opinión clara. Y el 2.08% sostiene que no es un aspecto necesario que pueda determinar la calidad de las discotecas. que han manifestado los clientes de Happy World es que los trabajadores tienen apariencia moderna 46.88% están de acuerdo, y el 49.48% están totalmente de acuerdo en esa percepción, que hay trabajadores con 1.75 a más en la discoteca de nacionalidad venezolana. Solo el 3.65% sostiene que no perciben esta esta apariencia en la discoteca. el 48.96% que están de acuerdo, y el 41.15% que están totalmente de acuerdo, puesto que ello puede reflejar los ofrecimientos comerciales que tienen las discotecas para todos los clientes. Solo el 9.9% no tienen una respuesta clara. que los materiales o folletos en torno al servicio son visualmente atractivos, 63.02% está de acuerdo, y el 11.98% sostiene que están totalmente de acuerdo, todo esa diseñado de acuerdo a la oferta de la discoteca. El 21.87% no tienen una respuesta precisa, solo el 3.12% manifiesta que están poco de acuerdo. que es importante que estos centros de diversión cumplan con lo que prometen. 67.19% está de acuerdo con esta afirmación, 6.77% está plenamente de acuerdo con la pregunta. El 20.83% no tiene una respuesta clara, y el 5.21% está en desacuerdo. El 58.33% sostiene que, de acuerdo con esta afirmación, el 17.19% sostiene que están totalmente de acuerdo. Otro 17.19% sostiene que no pueden

precisar respuesta al respecto. 7.29% considera que no está de acuerdo. Que están de acuerdo 54.69%, y totalmente de acuerdo 19.27%, puesto que las discotecas deben mostrar interés en resolver los problemas que tienen los clientes respecto a los servicios que ofrecen. El 18.75% sostiene que no tiene una respuesta clara. El 7.29% ha manifestado que no está de acuerdo. que brinda el centro de entretenimiento. 36.46% está de acuerdo con la afirmación, y 44.79% está plenamente de acuerdo. Puesto que esta discoteca cuando han tenido problemas en el consumo u otro han podido solucionarlo gracias al interés que tiene la empresa. El 14.58% no tiene respuesta clara. el 61.46% que está de acuerdo, y el 30.73% que está totalmente de acuerdo. El 6.77% sostiene que no tiene una afirmación clara en torno a la pregunta, y el 1.04% que no está de acuerdo. Han manifestado que están de acuerdo con que esta empresa tiene buen servicio desde el momento que ingresa 55.73%, el 36.46% sostiene que están totalmente de acuerdo. han manifiestan que están de acuerdo con los servicios proporcionados cuando lo prometen 58.33%, y totalmente de acuerdo 21.35%, entendiendo que este centro de diversión debe ser responsable de brindar buen servicio desde el primer momento a todos los clientes que asisten. El 15.63% sostiene que no tienen una respuesta clara, y el 4.69% ha manifestado que están en desacuerdo. Cumple con el servicio ofrecido así lo sostiene el 55.21% quienes están de acuerdo, y el 33.85% que están totalmente de acuerdo. El 10.94% sostiene que no tienen una respuesta clara. que estos registros de lo programado y ejecutado en el centro de diversión sea el adecuado así lo manifiesta el 48.44%, y el 44.27% que están de acuerdo y plenamente de acuerdo. El 7.29% sostiene que no tienen una respuesta clara en

torno a la pregunta. Por lo cual el 62.50% y el 23.44% han expresado que están de acuerdo y plenamente de acuerdo con el registro sin errores en la discoteca. Las respuestas de las discotecas esperan que los trabajadores de estas empresas anuncien oportunamente cuánto tiempo empieza el show los espectáculos, las promociones. Así se puede ver en las respuestas 31.77% de acuerdo, 46.88% totalmente de acuerdo, el 13.02% sostiene que no están de acuerdo ni en desacuerdo, y el 8.33% está en poco desacuerdo, entendiendo que en las discotecas las horas de inicio de show no son bien definidas. Los trabajadores anuncian oportunamente a qué hora empiezan el show, a lo que sostiene el 58.33% quienes están de acuerdo con la afirmación, y el 29.69% totalmente de acuerdo. El 11.96% no tiene respuesta fija. Que el servicio en todo sentido en el centro de diversión debe ser rápido, así lo afirman el 51.04% de encuestados quienes están de acuerdo con la afirmación, y el 40.10% que están totalmente de acuerdo. Que el 44.27% sostiene que está de acuerdo con el servicio rápido de la discoteca, el 32.29% está plenamente de acuerdo. Dada la atención inmediata. El 16.15% sostiene que no hay respuesta fija. El 7.29% que no está de acuerdo. Que están de acuerdo con que los empleados siempre estén dispuestos a ayudarlo 63.54%, y el 23.96% está totalmente de acuerdo. Han manifestado que sería agradable que los trabajadores estén atentos cuando se requiere alguna atención al grupo de diversión con el que participan. El 12.5% sostiene que no tiene una respuesta clara en torno a la pregunta. el 44.27% que está de acuerdo y el 36.46% que está totalmente de acuerdo. El 13.02% sostiene que no tiene respuesta precisa, así como, el 5.21% y 1.04% quienes han argumentado que no han encontrado la atención requerida. Que el 63.02% está

de acuerdo con esta afirmación, y el 14.02% totalmente de acuerdo. Indicando que es importante que los trabajadores tengan la disponibilidad para atender de inmediato a los clientes están de acuerdo con la atención de los empleados, que es de inmediato 55.73% así lo sostiene junto al 22.92% que está totalmente de acuerdo. El 14.56% sostiene que a veces paran ocupados, sobre todo cuando se llena la discoteca. El 44.27% está de acuerdo, y el 38.02% está totalmente de acuerdo. El 16.15% sostiene que no tiene respuesta precisa, y el 1.56% sostiene que no es así, que en muchos casos las discotecas no transmiten seguridad, por el contrario, ponen en riesgo a veces la integración de los asistentes. Que le da los trabajadores 47.92% de acuerdo con esta afirmación, y el 36.46% totalmente de acuerdo, sostienen que el personal siempre ha sido atento con ellos. El 9.9% sostiene que tiene respuesta fija, y el 5.73% sostiene que es indiferente al tema. Que el 53.13% está de acuerdo con esta afirmación, y el 39.06% está totalmente de acuerdo. Puesto que, siendo un centro de diversión, hacer los pagos debe tener la seguridad necesaria. El 7.89% sostiene que son indiferentes a esta pregunta. El 56.77% sostiene que se sienten seguro al hacer sus transacciones puesto que los trabajadores inspiran confianza. El 39.58% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Incluso cuando van hacer sus compras de bebidas el personal los apoya. El 3.65% es indiferente a la pregunta. el 47.40% quienes están de acuerdo con esta afirmación, y el 36.98% sostiene que están totalmente de acuerdo. El 10.42% sostienen que su expectativa es indiferente puesto que siempre han tenido encuentros desagradables con los empleados de las discotecas. el 43.75% sostiene que están de acuerdo, y el 48.44% que están plenamente de acuerdo. Sostienen que los trabajadores de Happy World, son

atentos y cortés con los clientes. que ofrece este centro de diversión a nivel de show, espectáculos, entre otros. 60.94% está de acuerdo con esta afirmación, y el 21.86% plenamente de acuerdo. 13.02% sostiene que son indiferentes al tema, y el 4.17% que están poco desacuerdo. El 63.02% sostiene que está de acuerdo con esta afirmación en la discoteca, y el 19.79% está totalmente de acuerdo. Estos aspectos se deben centrar en las ventas de bebidas, por ello esperan tener la asistencia de los trabajadores. 14.06% sostiene que es indiferente puesto que no es una característica propia de las discotecas. Los clientes están de acuerdo con la percepción de la atención personalizada 50.52%, el 28.12% sostiene que están totalmente de acuerdo. El 43.75% sostienen que están de acuerdo con el horario que establecen las discotecas, 38.54% sostiene que están totalmente de acuerdo. 14.06% son indiferentes, puesto que ahora las discotecas han reducido sus horarios de diversión. 3.65% sostienen que sus horarios no son convenientes. Que el Horario 48.396% así lo manifiesta, y el 33.85% que están totalmente de acuerdo. El 16.15% es indiferente al tema, y 1.04% que no están de acuerdo con el horario. El 53.65% de clientes, y el 31.65% está plenamente de acuerdo, con ello podrían sentir mayor satisfacción en su visita a estos centros de diversión. El 11.46% sostiene que son indiferentes al tema, y 3.65% han manifestado que las discotecas no tienen atención personalizada. Los clientes de Happy World, reiteran que la discoteca tiene atención personalizada, es una característica en la selva esta actitud, y eso destacan los clientes estando de acuerdo con esta afirmación 47.92%, y totalmente de acuerdo 39.58%, tal como se ha mencionado líneas arriba la atención viene gracias a la actitud que tienen los trabajadores. el

56.69% están de acuerdo con que las discotecas deben recordar el mejor interés de sus clientes, 21.88% está plenamente de acuerdo con esta afirmación. El 14.06% sostiene que son indiferentes a esta interrogante dado que estos centros de diversión no cuentan con registro que fidelice clientes sostienen ellos, el 9.38% corrobora lo que afirman las personas que contestaron con indiferencia. El 50.52% y el 26.04% sostuvieron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo al afirmar que ellos se interesan por las necesidades de los clientes. El 17.71% son indiferentes a responder esta pregunta. 5.73% consideran que no están de acuerdo. El 56.77% sostiene que las discotecas deben estar atentos con estas demandas, y el 22.92 está plenamente de acuerdo con esa afirmación. El 10.94% sostiene que son indiferentes a esta pregunta por el interés que han mostrado algunas discotecas al respecto. El 9.36% manifiesta que están poco desacuerdo respecto al interés específico de los clientes. con la pregunta 49.48%, y el 28.13% plenamente de acuerdo. Han reconocido el interés de la discoteca por conocer sus expectativas. El 17.19% es indiferente a la pregunta, y el 5.21% que no están de acuerdo. Con las primeras precisiones de la pregunta podemos afirmar que las percepciones de quienes asisten a Happy World. que están de acuerdo a que Happy World es mejor que otras discotecas de Tingo María 41.15%, más el 46.88% que está totalmente de acuerdo. Solo el 11.98% sostiene que no está de acuerdo ni en desacuerdo. el 8.85% totalmente de acuerdo, el 32.29% sostienen una respuesta indiferente puesto que los precios son similares en las demás discotecas según lo que manifiestan, y el 7.29% afirma que no están de acuerdo con esta afirmación de la pregunta. Los clientes consideran que en términos generales las calidades del servicio con la oferta de

productos están de la mano en Happy World. Que el 43.75% está de acuerdo con esta afirmación, y el 51.04% que está totalmente de acuerdo. Las razones se sustentan en que esta discoteca invierte en elementos tangibles visibles, empatía de los trabajadores, seguridad, confianza, y capacidad de respuesta, tal como se ha descrito en los ítems correspondientes. Solo el 5.21% sostiene que son indiferentes a esta pregunta, que la discoteca es como todas las demás. que el 52.08% está de acuerdo con esta afirmación, y el 46.35% está totalmente de acuerdo, apenas el 1.56% es indiferente a la pregunta. Aquí se destaca que los trabajadores tienen actitudes empáticas con los clientes. Se concluye que: La tesis concluye que hay relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Corroborado con la información de la Tabla N°1.A, donde se demuestra que los clientes están de acuerdo con los equipos 49.48% y 39.06%, lo que permite destacar la calidad del servicio de Happy World en comparación a otras según el Gráfico 23, 41.15%, y 46.88% están de acuerdo. Confiabilidad: La tesis concluye que hay relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes. Corroborado por el Gráfico 6.A, donde sostiene que los trabajadores tienen interés en resolver los problemas que tienen, están de acuerdo con la afirmación 36.48% y 44.79% de encuestado. Lo que permite valor al servicio de la discoteca como buena según el cuadro N°25 43.75% y 51.04%. Capacidad de Respuesta: la tesis concluye que una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, ello se puede verificar en el Gráfico 11.A el que sostiene que la percepción de los clientes con el servicio rápido que brindan en Happy World 44.27%, 32.29% así lo afirma, ello les permite considerar que el servicio es de calidad según el gráfico 25,

donde 43.75% y 51.04% considera estar de acuerdo con ello. Seguridad: La tesis concluye que hay relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente, corroborada en los gráficos 14.A donde se expresa que los clientes sienten confianza en el comportamiento de los empleados 47.92% y 36.46% están de acuerdo con ello. Lo que les permite valorar la calidad de Happy World en comparación a otras discotecas 41.15% y 46.88% sostiene ello. Empatía: la tesis concluye que hay relación directa entre la empatía, y la satisfacción del cliente, corroborada en el Gráfico 20.A, el mismo que expresa que el 47.92% y 39.58% están de acuerdo con esta afirmación, lo que les permite valorar el servicio como de calidad en la Discoteca Happy World observando ello en el Gráfico 25 donde el 43.75% y 51.04% sostiene esa posición. Calidad del Servicio y satisfacción: la tesis concluye que hay relación directa entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes evidenciado en los resultados de los gráficos 1.A, 6.A, 11.A, 14.A y 20.A muestran resultados que evidencian que la discoteca Happy World brinda buen servicio, lo que es valorado con satisfacción por los clientes en el Gráfico 25 con 43.75% y 51.04% de conformidad con ello muestran una sincera preocupación por brindar un servicio de calidad.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

Variable 1: Calidad de Servicios

El concepto calidad ha sido utilizado por diferentes autores que le han dado diferentes definiciones, la calidad en el servicio de muestra ser un concepto subjetivo del cual se tienen diferentes acepciones y por lo tanto también se le han dado diferentes enfoques. Los modelos de medición de calidad en el servicio se han convertido en una estrategia que permite a las organizaciones definir los aspectos del servicio que ayudaran a construir estrategias encaminadas a prestar un servicio satisfactorio, rentable y competitivo (Cruz, Orduña & Álvarez, 2018).

La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. La definición de calidad puede variar. Se trata de un concepto subjetivo, ya que si le preguntas a alguien sobre lo que percibe por calidad, probablemente sea diferente a lo que otro considera. Por ejemplo, una persona puede pensar que un vehículo tiene una calidad notable, en cambio otra puede disentir y considerar que otro coche diferente es de más calidad que el anterior que propone el individuo (Peiró, 2020).

La calidad de servicio, es un concepto muy estudiado por diferentes autores, muchos de ellos abordan la calidad desde un punto de vista de la fabricación de los bienes, producidos en procesos automatizados. La calidad, desde un punto de vista de los servicios, es un concepto que necesita tener un criterio más exacto para conceptualizarla y sobre todo para medirla. No se puede dejar el concepto de medición de algo intangible en base a las percepciones individuales de los usuarios, porque cada ser humano tiene una percepción propia y por lo tanto las mediciones e

impresiones de la calidad en los servicios podrían ser muy variadas en razón de cada óptica de los usuarios (Izquierdo, 2021).

Métodos prácticos para medir la Calidad del Servicio

Medir la calidad del servicio es importante, no es lo mismo que la satisfacción del cliente, que tiene sus propias formas y métodos, existe una correlación fuerte y positiva entre ambas.

1. SERVQUAL

Este es el método más común para medir los elementos subjetivos de la calidad del servicio. A través de una encuesta se le pide a los clientes que califiquen el servicio entregado en comparación con sus expectativas.

Sus preguntas hacen referencia a lo que SERVQUAL afirma que son los 5 elementos de la calidad del servicio: RATER, por sus siglas en inglés.

Fiabilidad: la capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa.

Confianza: el nivel de conocimiento y la cortesía de los empleados, y hasta qué punto crean confianza y seguridad.

Tangibles: la apariencia; por ejemplo, del edificio, sitio web, equipo y empleados.

Empatía: hasta qué punto los empleados se preocupan y prestan atención individual.

Capacidad de respuesta: qué tan dispuestos están los empleados a ofrecer un servicio rápido.

2. Compras misteriosas

Esta es una técnica popular que se usa en tiendas, hoteles y restaurantes, pero que también funciona para cualquier otro servicio. Consiste en contratar a un "cliente encubierto" para que pruebe la calidad de tu servicio, o en ponerse un bigote falso e ir tú mismo, por supuesto.

El agente encubierto evalúa entonces el servicio basándose en una serie de criterios, por ejemplo, los proporcionados por SERVQUAL. Esto ofrece más información que la simple observación de cómo trabajan tus empleados. Lo que probablemente será excepcional mientras el jefe esté por ahí.

3. Calificación posterior al servicio

Esta es la práctica de pedir a los clientes que califiquen el servicio inmediatamente después de su entrega.

4. Encuesta de seguimiento

Con este método les pides a tus clientes que evalúen la calidad de tu servicio a través de una encuesta por correo electrónico, por ejemplo, a través de Google Forms. Tiene un par de ventajas sobre la valoración posterior al servicio.

Por un lado, le da tiempo y espacio suficiente al cliente para dar respuestas más detalladas. Puedes enviar una encuesta tipo SERVQUAL con múltiples

preguntas en lugar de sólo una, algo que sería muy molesto en una clasificación post-servicio.

La Encuesta de seguimiento también proporciona una visión más holística de tu servicio. En lugar de una evaluación caso por caso, mide la opinión general de tus clientes sobre tu servicio.

También es una técnica útil si aún no has implementado la valoración posterior al servicio y deseas tener una visión general rápida del estado de la calidad de tu servicio al cliente.

5. Encuesta en App

Con una encuesta en App, las preguntas se hacen mientras el visitante está en la aplicación o en el sitio web, en lugar de después del servicio o por correo electrónico. Puede ser una simple pregunta, por ejemplo, '¿cómo calificaría usted nuestro servicio?', pero también pueden ser más.

6. Puntuación del esfuerzo del cliente (CES)

Esta métrica fue propuesta en un influyente artículo de Harvard Business Review. En él argumentan que mientras que muchas compañías buscan "deleitar" al cliente (exceder las expectativas de servicio), es más probable que un cliente castigue a las compañías por un mal servicio a que las recompense por un buen servicio.

Los costos de superar las expectativas de servicio son altos, y está demostrado que los beneficios de hacerlo son marginales. En lugar de deleitar a nuestros clientes, como argumentan los autores, deberíamos facilitarles al máximo la

resolución de sus problemas. Ellos proponen medir esto, ya que descubrieron que es lo que tiene mayor impacto positivo en la experiencia del cliente.

No preguntes: "¿Qué tan satisfecho estás con este servicio?" La respuesta podría resultar distorsionada por varios factores, como por ejemplo, la cortesía. Pregunta: "¿Cuánto esfuerzo te costó resolver tus preguntas?".

Entre más bajo sea el puntaje, mejor. CEB descubrió que el 96% de los clientes con una puntuación de esfuerzo alta eran menos leales que aquellos con una puntuación de esfuerzo baja, donde sólo un 9% no fue leal en el futuro.

7. Monitoreo de Redes Sociales

Este método ha ido ganando impulso con el auge de las redes sociales. Para muchas personas, las redes sociales sirven como medio de comunicación. Un lugar donde pueden airear sus frustraciones y ser escuchados.

Por esta razón son el lugar perfecto para escuchar las opiniones no filtradas de tus clientes, si tienes las herramientas adecuadas. Facebook y Twitter son opciones obvias, pero también las plataformas de reseña como TripAdvisor o Yelp pueden ser muy relevantes. Buffer sugiere que le pidas a tus seguidores en redes sociales que te mantengan informado sobre la calidad de su servicio.

8. Análisis de la documentación

En este enfoque cualitativo lees o escuchas los registros de servicio escritos o grabados. Debes revisar la documentación de las entregas de servicios de baja calidad, pero también puede resultar muy interesante que leas la

documentación de los representantes de servicio que siempre se destacan.
¿Qué hacen ellos mejor que los demás?

El obstáculo de este método no está en el análisis, sino en la documentación misma. En el chat en vivo y en el soporte por correo electrónico es bastante fácil, pero en el soporte telefónico requiere una voz molesta al inicio de la llamada que diga: "Para efectos de calidad de servicio, esta llamada puede ser grabada."

9. Métricas de servicio objetivas

Estas estadísticas proporcionan un análisis objetivo y cuantitativo de tu servicio. Estas métricas no son suficientes para juzgar la calidad de tu servicio por sí mismas, pero juegan un papel crucial en mostrarte las áreas en las que debes mejorar.

Dimensión 1: Estrategias

La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral (Ronda, 2021).

Indicadores

Organización

Una organización es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. Una

organización es una estructura ordenada donde coexisten e interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo particular. (Roldán, 2017).

Empresa

Hay muchas maneras de definir qué es una empresa. El significado de ésta puede ser estudiado desde varias perspectivas, como la financiera, jurídica, económica, como ente social, etc. (Rojas, 2021).

Dimensión 2: Rentabilidad

La rentabilidad económica es el beneficio que obtiene una empresa por las inversiones realizadas. Para su medición, se recurre a los estados financieros de la firma. Es decir, la rentabilidad económica es la ganancia que han dejado las inversiones efectuadas por una compañía, y suele expresarse como un porcentaje. (Westreicher, 2020).

Indicadores

Inversión

Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. En economía los recursos suelen identificarse como los costes asociados. Los principales recursos son tierra, tiempo, trabajo y capital. Con lo cual, todo lo que sea hacer uso de alguno de estos cuatro recursos con el objetivo de obtener un beneficio es una inversión. (López, 2018)

Beneficio

El beneficio en economía es la cantidad monetaria resultante de la diferencia entre ingresos y costes de una inversión, negocio o cualquier otra actividad económica. Cuando hablamos de beneficio estamos hablando de una magnitud económica. Una cantidad de dinero. (López, 2018).

Variable 2: Satisfacción del Cliente

El concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa. La satisfacción del cliente es esencial para una empresa, puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio. (Peíro, 2018)

Además, Zárraga, Molina & Corona (2018) mencionan que existen muchas investigaciones sobre satisfacción y calidad en el servicio. Estos conceptos se convierten en constructos clave cuando se trata de estudiar a las empresas de servicios. Tal es el caso de la industria restaurantera, en donde para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción, el consumidor se fija tanto en la eficiencia del personal como en la eficiencia del servicio. Estos conceptos son totalmente distintos, pero van de la mano, pues no existe uno sin el otro.

Al mismo tiempo Muchas organizaciones a nivel mundial, están trabajando porque la satisfacción del cliente, sea un benchmark importante al momento de medir la

excelencia comercial entre las empresas. La satisfacción del cliente como un indicador global, refiere al nivel de conformidad que tiene una persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. (Rosgaby, 2018).

a) La importancia de la Satisfacción del Cliente

Las empresas que aún no miden el grado de satisfacción del cliente tras el servicio prestado o del producto, está perdiendo grandes oportunidades de mejorar el customer experience. Por supuesto, nunca sabrán qué es lo que hace que los clientes no vuelvan a comprar o no les recomiende.

Invertir en la sensación de satisfacción del cliente es un buen negocio a largo plazo. Ya que diversos estudios dicen que adquirir clientes es de 5 a 25 veces más caro que fidelizar a los clientes actuales (Pozo, 2022).

1. Dimensión Satisfacción

Cuando un cliente compra un producto posee unas expectativas determinadas que espera que sean cumplidas. Sin embargo, depende de nosotros llegar a cumplir esas expectativas generadas por el cliente con anterioridad a través del valor que produce nuestro producto o servicio. Por ello, si nuestro producto cumple con las expectativas del cliente, podremos conseguir un cliente satisfecho, mientras que si no las cumple tendremos todo lo contrario. Así, podemos definir la satisfacción del cliente como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas (Caurin, 2018).

Indicadores

Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos. (Quiroa, 2019).

Producto

Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, es producto todo lo

que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. Por eso son productos, tanto los bienes de los cuáles la empresa posee un inventario o los bienes que ya se encuentran en posesión de los consumidores. (Quiroa, 2020)

2. Dimensión Servicio

El servicio al cliente se puede definir como todo el apoyo que tu empresa ofrece a los consumidores. Servicio al cliente significa relacionarse con tus consumidores. Es decir, establecer conversaciones y contactos que te permitan atender sus necesidades, aclarar dudas, escuchar sus quejas, entre otros puntos. (Da Silva, 2021).

Indicadores

Consumidor

Un consumidor hace referencia a la persona o entidad que adquieren el mercado bienes o servicios. En los términos del artículo 3 de la ley General para defensa de consumidores y usuarios, son consumidores las personas físicas que actúan en el mercado con un propósito diferente al de su profesión u oficio; o bien, aquel de su actividad empresarial o comercial. Y las entidades sin personalidad o las personas jurídicas cuando actúen sin ánimo de lucro y en un ámbito distinto al de su actividad empresarial o comercial. (González, 2018).

Necesidad

Las necesidades humanas son aquellas cosas que el ser humano necesita para poder vivir una vida plena y saludable. Por ejemplo, salud, alimentación, protección y afecto, entre otras. El ser humano tiene una serie de necesidades para poder subsistir y que han de ser satisfechas, especialmente si hablamos de las necesidades primarias. Abraham Maslow estableció una pirámide en la que determinó las necesidades primarias, secundarias y terciarias para el ser humano (Peiró, 2021).

Las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas juegan un rol muy importante en el Perú y es justo destacar su labor emprendedora y en favor de la economía nacional. Se dice que el Perú es un país de emprendedores y para demostrarlo compartimos contigo interesantes datos sobre la relevancia de las micro y pequeña empresa (Guzman, 2018).

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresa

Es importante reconocer la importancia de la micro y pequeña empresa para la dinámica económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento. Por ese motivo es fundamental que las Mypes sigan estas reglas de oro para lograr generar ventajas competitivas sostenibles (Noreña, 2019).

- Inventar soluciones increíbles y experiencias únicas. La mejor manera para

generar diferenciación es mediante la creación de soluciones originales. La oferta de valor debe ser única y diferenciada, se debe buscar tener una rápida respuesta al cliente con la finalidad de brindar el mejor servicio posible.

- Extender el servicio o producto. Buscar la manera de ofrecer servicios/productos complementarios, generalmente generan mayor rentabilidad que el producto inicial. Se debe identificar que busca el cliente y atacar rápidamente su necesidad.
- Enfocar en el cliente. Se debe tener una obsesión por satisfacer las necesidades del cliente, en lugar de perder el tiempo obsesionándose con el competidor. La oferta de valor única, diferenciada y bien enfocada al cliente es lo que genera mayor rentabilidad.
- Emplear plataformas digitales. La evolución del perfil del consumidor obliga al micro y pequeño empresario a buscar transformar digitalmente su negocio. Recomendando si no tienen experiencia en esto , hacer alianzas con otras empresas, universidades o instituciones que brinden este tipo de asesoría.
- Conversar de manera constante con los clientes. Para evitar perderlos, lograr

un mejor entendimiento de los requerimientos que tienen, evitar costos innecesarios y mejorar la calidad del servicio/ producto final.

- Innovar rápido y barato. Cree prototipos antes de lanzar el producto/servicio final, de esta manera no perderá dinero si algo falla, analice el mercado, dedique tiempo a innovar en el modelo de negocio.
- Planificar el año. Es fundamental hacer un plan, no importa el nombre, lo que importa es crear un camino. Es necesario generar metas, objetivos, indicadores, estrategias que estén plasmadas en un documento físico o virtual.

2.3 Marco Conceptual

Calidad de Servicio

Según lo mencionado sobre Melara (2017) la calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

Satisfacción del Cliente

Tal como lo señala Zenvia (2020) es un indicador que mide la buena relación de los clientes con una marca, empresa o servicio. Es a través de una encuesta

de satisfacción que la empresa puede obtener retroalimentaciones cuantitativas y representativas sobre lo que piensa el público. De esta forma, es posible minimizar los impactos negativos de las actividades y mejorar las soluciones de forma eficaz, innovadora, creativa y personalizada.

Cliente

Así como dan a conocer los autores De Jesús & Sepúlveda (2018) el cliente es la razón de existir de cualquier negocio y por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia, por lo que identificar sus necesidades y perfiles, es crucial para asegurar la permanencia de una empresa.

Servicio

Justo como lo menciona el autor Alfonso (2019) un servicio es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero. La definición o conceptualización del término servicio ha sido abordada por varios autores en diferentes épocas.

III. HIPÓTESIS

Según Westreicher (2020) la hipótesis es una proposición que aún no ha sido corroborada y a partir de la cual se puede desarrollar una investigación.

Es decir, una hipótesis es una afirmación que puede o no ser cierta. Sin embargo, se formula en base a un indicio o a una serie de hechos, a los cuales se puede añadir determinados supuestos. La hipótesis puede fundamentarse en la evidencia científica o un conjunto de argumentos que cuenten con sustento. De otro modo, no tendría sentido iniciar un trabajo de análisis al respecto por lo tanto no se plantea hipótesis en investigaciones de tipo descriptivo.

En la presente investigación titulada Propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito Rupa Rupa, Tingo María, 2022. No se plantea hipótesis por ser tipo descriptiva - de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue No Experimental – Transversal

No experimental

El diseño de la investigación fue no experimental Mata (2019) refiere en cuanto a la clasificación de los diseños no experimentales. Fue no experimental, porque no se manipulara deliberadamente a las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito Rupa Rupa, Tingo María, 2022. Solamente se observara conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

El diseño de la investigación fue transversal porque según lo manifestado por el autor Mejia (2020) mención que en los diseños transversales las variables no son afectadas por ningún tipo de proceso, hecho por el cual solamente se dedican a observar al evento tal cual sucede, limitándose únicamente a analizarlos. Básicamente consisten en realizar una descripción de las variables que se desean medir en un fenómeno, y analizar la incidencia en el momento en que ocurre dicho suceso.

Fue transversal, porque el estudio de investigación en Propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito Rupa Rupa, Tingo María, 2022. Se desarrollo en un espacio de tiempo determinado con inicio y fin, en el año 2022.

4.2 Población y Muestra

Población

Según la Editorial Grudemi (2018) la población estadística consiste en la recolección de un conjunto de elementos o sujetos que gozan de características comunes, con el fin de estudiarlos y sacar conclusiones específicas para determinar resultados. Según el tamaño de la población estudiada, el resultado puede ser finito o infinito. Si el resultado de los conjuntos investigados es infinito, estos se consideran conceptuales o artificiales, ya que toda población debe tener un resultado específico al ser estudiada.

Para ambas variables calidad de servicios y satisfacción del cliente se utilizó una población infinita de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Muestra

Según Rojas (2017) la muestra es la que puede determinar la problemática que se está estudiando, ya que esta es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso o problema que se investiga, por cuanto son los que darán los datos de primera mano de la situación problemática, es por ello que el autor que más vinculación poseen con la conceptualización según la investigadora, es Tamayo y Tamayo (2006), ya que este se acerca más al principio de un subgrupo determinado por caracteres específicos para la obtención de una información requerida.

Para ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se utilizó una muestra probabilística de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Para hallar la muestra se utilizará una fórmula de población desconocida

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza

(95% $Z=1.96$)p:

Probabilidad de éxito

50= 0.5%

q: Probabilidad de fracaso 50=

0.5%

e : Error permitido 8% = 0.08 %

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.08^2} = 150.0625$$

4.3 Definición y operacionalización de variable

7.5. Definición y Operacionalización de la variable.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. La definición de calidad puede variar. Se trata de un concepto subjetivo, ya que si le preguntas a alguien sobre lo que percibe por calidad, probablemente sea diferente a lo que otro considera. Por ejemplo, una persona puede pensar que un vehículo tiene una calidad notable, en cambio otra puede disentir y considerar que otro coche diferente es de más calidad que el anterior que propone el individuo. (Peiró, 2020).	Estrategias	La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral. (Ronda, 2021).	Organización	¿Usted como cliente confía en la calidad de organización de la empresa?	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO: Se encuestó a 150 clientes de las micro y pequeñas empresas	LIKERT
					¿Usted como cliente está de acuerdo que la organización de la empresa es importante?		
					¿La empresa realiza estrategias organizadas para una buena calidad de servicio al cliente?		
				Empresa	¿La empresa tiene un horario de atención puntual?		
					¿Considera que la empresa ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos?		
					¿Considera que la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes?		
		Rentabilidad	La rentabilidad económica es el beneficio que obtiene una empresa por las inversiones realizadas. Para su medición, se recurre a los estados financieros de la firma. Es decir, la rentabilidad económica es la ganancia que han dejado las inversiones efectuadas por una compañía, y suele expresarse como un porcentaje. (Westreicher, 2020).	Inversión	¿Considera que la empresa invierte en artículos de primera?		
					Beneficio		
				¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de la calidad de servicio para el mejoramiento en la rentabilidad?			
¿La empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente?							

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN	
SATISFACCION DEL CLIENTE	Al mismo tiempo Muchas organizaciones a nivel mundial, están trabajando porque la satisfacción del cliente, sea un benchmarking importante al momento de medir la excelencia comercial entre las empresas. La satisfacción del cliente como un indicador global, refiere al nivel de conformidad que tiene una persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. (Rosgaby, 2018)	Servicio	El servicio al cliente se puede definir como todo el apoyo que tu empresa ofrece a los consumidores. Servicio al cliente significa relacionarse con tus consumidores. Es decir, establecer conversaciones y contactos que te permitan atender sus necesidades, aclarar dudas, escuchar sus quejas, entre otros puntos. (Da Silva, 2021).	Consumidor	¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?	VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE: Se encuestó a 150 clientes de las micro y pequeñas empresas		
					¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?			
					¿Usted como cliente sugiere el tipo de trato que recibe en el servicio?			
		Necesidad	Cuando un cliente compra un producto posee unas expectativas determinadas que espera que sean cumplidas. Sin embargo, depende de nosotros llegar a cumplir esas expectativas generadas por el cliente con anterioridad a través del valor que produce nuestro producto o servicio. Por ello, si nuestro producto cumple con la expectativa del cliente, podremos conseguir un cliente satisfecho, mientras que si no las cumple tendremos todo lo contrario. Así, podemos definir la satisfacción del cliente como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas. Según (Cuarin, 2018).	Producto	¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?			¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?
					¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda la empresa?			
					¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?			
		Satisfacción	Cuando un cliente compra un producto posee unas expectativas determinadas que espera que sean cumplidas. Sin embargo, depende de nosotros llegar a cumplir esas expectativas generadas por el cliente con anterioridad a través del valor que produce nuestro producto o servicio. Por ello, si nuestro producto cumple con la expectativa del cliente, podremos conseguir un cliente satisfecho, mientras que si no las cumple tendremos todo lo contrario. Así, podemos definir la satisfacción del cliente como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas. Según (Cuarin, 2018).	Cliente	¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?			¿Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?
					¿Usted como cliente después de adquirir el producto mide su grado de satisfacción?			

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para el desarrollo de datos se utilizó como técnica la encuesta. Según Salas (2021) este método es más apropiado y eficiente porque recopila los datos que necesita, por lo general, las personas se sienten cómodas con el uso de la encuesta que es muy utilizada en diferentes investigaciones con enfoque cuantitativo o mixto, e inclusive como complemento en la investigación con enfoque cualitativo.

- La técnica que se utilizó para el recojo de informa fue la encuesta, la cual estará direccionada a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Instrumento

Según Salas (2020) sita al autor Hernández (2012) quien plantea que el investigador social debe diseñar un instrumento para las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información (p.ej. entrevista personal o por teléfono). (pág. 26).

- El instrumento que se utilizó es el cuestionario y está elaborado

por 20 preguntas, las cuales 10 preguntas son para la variable Calidad de Servicio y son para los clientes, así mismo 10 preguntas son para la variable Satisfacción del Cliente dirigidas a los clientes. Las preguntas se realizara en escala Likert. (Anexo3)

4.5 Plan de análisis

Según Zúñiga & Adasma (2020) el análisis de datos corresponde a un elemento constitutivo del método estadístico para: recolectar, organizar, resumir, presentar y analizar datos requeridos mediante método científico; y para la obtención de inferencias a partir de un volumen de datos cuando se observa sólo una parte de este, pudiendo de este modo disminuir la incertidumbre con respecto a un problema de investigación. De este modo se pueden obtener conclusiones válidas y tomar decisiones razonables con base en este análisis.

Después de obtener los datos, se utilizó un plan de análisis por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calcularán las frecuencias y porcentajes, se empleará programas de Microsoft (Excel, Word, PPT, Pdf) y el Turnitin para pasar nuestro proyecto si existe alguna copia para que proceda a revisión. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta.

4.6 Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANÁLISIS
Propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	¿La propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción del cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022?	Objetivos General Determinar si la propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción del cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería. Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.	Variable 1: Calidad de Servicio	Tipo de investigación El presente trabajo de la investigación es de tipo cuantitativo. Nivel de la investigación de lastesis El nivel de la investigación es descriptivo	Población Para ambas variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente se utilizó una población infinita de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. Muestra Para ambas variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente se utilizó una muestra de 150 clientes en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio del rubro de ferreterías, distrito de Rupa Rupa – Tingo María 2022.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Se utilizó los diferentes programas de Microsoft (Word , Excel , PPT), Pdf, Turnitin.
		Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Describir estrategias de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. 		Variable2: Satisfacción del Cliente			
		<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la rentabilidad obtenida de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas 					

		<p>del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características del servicio del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. • Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022. 					
--	--	---	--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none">• Elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito Rupa Rupa, Tingo María, 2022.					
--	--	---	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Protección de la persona

En particular, la protección de la persona se hace necesaria en la sociedad de la información en la que vivimos, donde el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) permite comunicar, compartir y utilizar datos personales en cuestión de segundos, de manera masiva y constante, casi ilimitada, y sin mayores complicaciones.

Se utilizó este principio porque se protegerá a las personas que colaboraran en la investigación, para ello será presentado un informe a cada persona sobre la investigación ya que se realizará solamente las preguntas y las informaciones obtenidas serán exclusivamente con fines de estudio y no se revelará ningún dato sin la autorización del cliente ya que ellos no facultaron para dicha respuesta.

Cuidado de medio ambiente y biodiversidad

La naturaleza te protege, te sana, te alimenta y te da todo lo que necesitas para vivir y tener bienestar, cuidarla, valorarla y apreciarla es tarea de todas y todos. Como cuidado del medio ambiente se utilizó papel bond donde se aplicará el cuestionario de preguntas que posteriormente pasará a ser un papel reciclado para poder reusarlo y así minimizar la contaminación del medio ambiente, también se contribuirá con el ahorro de la energía después de haber cargado la laptop, celular y otros equipos electrónicos, pasará a ser desconectado y no se utilizará enchufado por varias horas para el trabajo de investigación que se está realizando.

Libre participación y derecho a estar informados

Se aplicó el cuestionario, a los clientes de la empresa ya que su participación es por decisión propia, se le hará una hoja de información a los clientes de la empresa para que puedan estar al tanto de lo que se está investigando para que no haya malos entendidos y no genere dudas al momento de rellenar el cuestionario.

Beneficencia y no maleficencia

Se le comunico al cliente que la información brindada no causará ningún daño a su persona, respetando cada momento el bienestar de las personas se asumirá con conducta imprescindible, con respeto ya que el resultado de la investigación será de beneficio para la empresa.

Justicia

En este sentido el principio de justicia demanda que las personas sean tratadas de manera equitativa y no pueden verse ni tratarse con un menor valor. Por esto, el principio de justicia se encuentra presente en los principales códigos y atiende de forma particular al respeto por los derechos diferenciales de las distintas poblaciones que interactúan con la empresa. Este principio será necesario para evitar problemas o practicas injustas que puedan afectar al desarrollo de la investigación, de la misma manera se le otorgara acceso total a los resultados obtenidos en el estudio realizado.

Integridad científica

La integridad científica establece que los investigadores al evaluar el trabajo de otros deben ser imparciales, rápidos, rigurosos y respetar la confidencialidad. En este sentido los investigadores sin las capacidades o el conocimiento

apropiado al nivel del estado del arte, deben ser excusados para actuar como evaluadores de la calidad de un determinado papel o propuesta científica, ya que no se manipulará los datos de manera indebida como la modificación o falsificación de lo obtenido, tampoco se falsificará. Este principio ético permite como futuros profesionales y ciudadanos ser honestos, firmes con nuestro accionar y también se actuará de manera verdadera en el desarrollo de la investigación, teniendo honestidad, confianza, objetividad, imparcialidad e independencia, apertura y accesibilidad, derecho al cuidado, justicia y responsabilidad con respecto hacia los participantes.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de las estrategias de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Estrategias de la calidad de servicio	n	%
Calidad de organización de la empresa		
Siempre	75	50.00
Casi siempre	39	26.00
Algunas veces	16	10.66
Muy pocas veces	10	6.67
Nunca	10	6.67
Total	150	100.00
Importancia de la organización		
Siempre	50	33.33
Casi siempre	17	11.33
Algunas veces	46	30.67
Muy pocas veces	25	16.67
Nunca	12	8.00
Total	150	100.00

Continua...

Tabla 1

Características de las estrategias de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Estrategias de la calidad de servicio	n	%
Estrategias organizadas para el servicio		
Siempre	68	45.33
Casi siempre	16	10.67
Algunas veces	37	24.67
Muy pocas veces	29	19.33
Nunca	0	0
Total	150	100.00
Horario de atención puntual		
Siempre	58	38.66
Casi siempre	37	24.67
Algunas veces	18	12.00
Muy pocas veces	37	24.67
Nunca	0	0
Total	150	100.00

Continua...

Tabla 1

Características de las estrategias de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Estrategias de la calidad de servicio	n	%
Calidad de servicio al adquirir artículos		
Siempre	71	47.33
Casi siempre	45	30.00
Algunas veces	12	8.00
Muy pocas veces	22	14.67
Nunca	0	0
Total	150	100.00
Reconoce sugerencias de sus clientes		
Siempre	5	3.33
Casi siempre	25	16.67
Algunas veces	73	48.67
Muy pocas veces	47	31.33
Nunca	0	0
Total	150	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta

minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Tabla 2

Características de la rentabilidad obtenida de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Rentabilidad de la calidad de servicio	n	%
Invierten en artículos de primera		
Siempre	0	0
Casi siempre	18	12.00
Algunas veces	61	40.67
Muy pocas veces	71	47.33
Nunca	0	0
Total	150	100.00
Beneficios al brindar calidad de servicio		
Siempre	65	43.33
Casi siempre	15	10.00
Algunas veces	40	26.67
Muy pocas veces	30	20.00
Nunca	0	0
Total	150	100.00

Continua...

Tabla 2

Características de la rentabilidad obtenida de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Rentabilidad de la calidad de servicio	n	%
Expectativas de mejoramiento de calidad de servicios		
Siempre	68	45.33
Casi siempre	51	34.00
Algunas veces	9	6.00
Muy pocas veces	15	10.00
Nunca	7	4.67
Total	150	100.00
Protección de beneficio del cliente		
Siempre	56	37.33
Casi siempre	49	32.67
Algunas veces	12	8.00
Muy pocas veces	27	18.00
Nunca	6	4.00
Total	150	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Tabla 3

Características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Satisfacción del cliente	n	%
Satisfecho por los artículos ofrecidos		
Siempre	70	46.67
Casi siempre	37	24.67
Algunas veces	5	3.33
Muy pocas veces	36	24.00
Nunca	2	1.33
Total	150	100.00
Satisfecho por el costo del producto		
Siempre	16	10.67
Casi siempre	36	24.00
Algunas veces	67	44.67
Muy pocas veces	27	18.00
Nunca	4	2.66
Total	0	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Características de la satisfacción del cliente	n	%
Sugiere tipo de trato en el servicio		
Siempre	13	8.67
Casi siempre	37	24.67
Algunas veces	41	27.33
Muy pocas veces	59	39.33
Nunca	0	0
Total	13	100.00
Satisface en la variedad de artículos		
Siempre	90	60.00
Casi siempre	28	18.67
Algunas veces	14	9.33
Muy pocas veces	18	12.00
Nunca	0	0
Total	0	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Tabla 4

Características del servicio del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo Maria, 2022.

Características del servicio	n	%
La sensación de confianza que la empresa le brinda		
Siempre	63	42.00
Casi siempre	44	29.34
Algunas veces	11	7.33
Muy pocas veces	32	21.33
Nunca	0	0
Total	150	100.00
Brinda calidad de productos la empresa		
Siempre	60	40.00
Casi siempre	46	30.67
Algunas veces	9	6.00
Muy pocas veces	35	23.33
Nunca	0	0
Total	150	100.00

Continua...

Tabla 4

Características del servicio del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Características del servicio	n	%
Cumple sus estándares de satisfacción		
Siempre	64	42.67
Casi siempre	18	12.00
Algunas veces	52	34.67
Muy pocas veces	16	10.66
Nunca	0	0
Total	150	100.00
Satisfecho con la atención brindada		
Siempre	6	4.00
Casi siempre	37	24.67
Algunas veces	48	32.00
Muy pocas veces	59	39.33
Nunca	0	0
Total	150	100.00

Continua...

Tabla 4

Características del servicio del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Características del servicio	n	%
Siente apoyo para satisfacer su compra		
Siempre	80	53.34
Casi siempre	30	20.00
Algunas veces	17	11.33
Muy pocas veces	14	9.33
Nunca	9	6.00
Total	150	100.00
Mide su grado de satisfacción		
Siempre	78	52.00
Casi siempre	15	10.00
Algunas veces	15	10.00
Muy pocas veces	42	28.00
Nunca	0	0
Total	150	100.00

Nota: datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Tabla 5

Características de una propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable
Empresa	El 48.67% de clientes menciona que algunas veces reconocen sus sugerencias.	La poca importancia que se le brinda al cliente al ser escuchados.	Provoca la cancelación de pedido, clientes insatisfechos y relaciones dañadas.	Centrarse en escuchar al cliente para que se encuentren satisfechos, para lograr esto es necesario. <ul style="list-style-type: none"> - Colaboración y el compromiso de todos en la empresa - Enfocarse de manera interna con el personal - Capacitarlos para brindar el mejor servicio al cliente 	Representantes
Inversión	El 47.33% de los clientes menciona que muy pocas veces invierten en artículos de primera.	Artículos de baja calidad de marcas genéricas no reconocidas.	Genera insatisfacción por los clientes, impacto negativo en realizar la compra.	Realizar compras de artículos reconocidos de alta calidad y seguridad para los clientes. <ul style="list-style-type: none"> - Marcas reconocidas - Especificaciones técnicas - Manual - Garantía 	Representantes
Cliente	El 60.00% de los clientes muy pocas veces sugiere el tipo de trato en el servicio.	La poca confianza que tiene el cliente a la persona que les atienden.	Esto ocasiona que los clientes no sean leales, recurran a la competencia y disminuya el ingreso.	Para generar confianza en los clientes se debe tener: <ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado y con un carisma en servicio al cliente - Desarrollar material promocional de calidad para mostrar al cliente los productos para que pueda observar y dar su punto de vista. 	Representantes

Producto	El 39.33% de los clientes algunas veces se sientes satisfechos por el costo del producto	Costo elevado en la venta de los artículos de ferretería	Ocasiona pérdida de clientes por el costo del producto	Calcular el precio del producto en el mercado actual, viendo la inversión realizada en sus artículos con métodos para determinar el precio de venta, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Formula de venta usando la utilidad bruta. - Usar el valor percibido. - Orientación Social. 	Representantes
Necesidad	El 39.33% de los clientes afirman que muy pocas veces se siente satisfechos por la atención brindada	La mala atención al cliente en la compra o consulta de los artículos	Malas reseñas en redes sociales y de persona a persona, se daña la reputación de la empresa, dificultad para captar nuevos clientes y los clientes recurren a la competencia	Enfocar las estrategias de atención en los componentes de experiencias positivas: <ul style="list-style-type: none"> - Agilidad - Ayuda informada - Amabilidad - Trato personalizado y consistencia. Realizar encuestas de satisfacción después de cada interacción o servicio para hacer un diagnóstico y trabajar a tiempo en las oportunidades de mejora.	Representantes

PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR COMERCIO DEL RUBRO DE FERRETERIAS, DISTRITO DE RUPA RUPA, TINGO MARÍA 2022.

Datos generales: Ferreterías del distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

1. Historia

Las ferreterías del distrito de Rupa Rupa, Tingo María son establecimientos comerciales dedicados a la venta de artículos útiles para la construcción, trabajo en el campo y para las necesidades del hogar. Son empresas que van dirigidas al público en general por la variedad de artículos, ya que pueden ser utilizados tanto por profesionales como por cualquier individuo que necesite reparar algo sin necesidad de tener mucha experiencia.

2. Misión

Estar comprometidos con la distribución y comercialización de productos nacionales e importados, materiales para la construcción, herramientas para el campo y ferretería en general de manera eficiente, además de mantener una buena relación con los proveedores y sobre todo con los clientes.

3. Visión

Queremos que las ferreterías del distrito de Rupa Rupa, Tingo María se establezcan en el mercado a nivel nacional y ser conocidos como empresas que comercializan y distribuyen productos de calidad, de alto prestigio y confiabilidad de materiales para la construcción, herramientas para el campo y ferretería en general, siempre con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores con el respaldo legal y social de lugar.

4. **Objetivos estratégicos**

Orientación Al Servicio: Orientamos nuestras actividades al servicio, para el cual se enfocan todos los recursos en aras de satisfacer las necesidades de los clientes.

Calidad: Nos esmeramos por brindar productos y servicios de excelente calidad cumpliendo con los estándares internacionales lo que garantiza a los clientes seguridad y confianza.

Calidez: Ofrecemos un trato amable y cálido a todos nuestros clientes bajo las bases del respeto y la tolerancia.

Transparencia: Transparencia en todos nuestros procesos diciendo siempre la verdad a nuestros clientes.

Profesionalismo: Estamos capacitados y entrenados al servicio de nuestros clientes.

Trabajo En Equipo: Orientamos nuestras actividades al trabajo en equipo.

Puntualidad: Asistimos a nuestros compromisos con premura respetando el tiempo de nuestros clientes ya sean citas o el envío de productos.

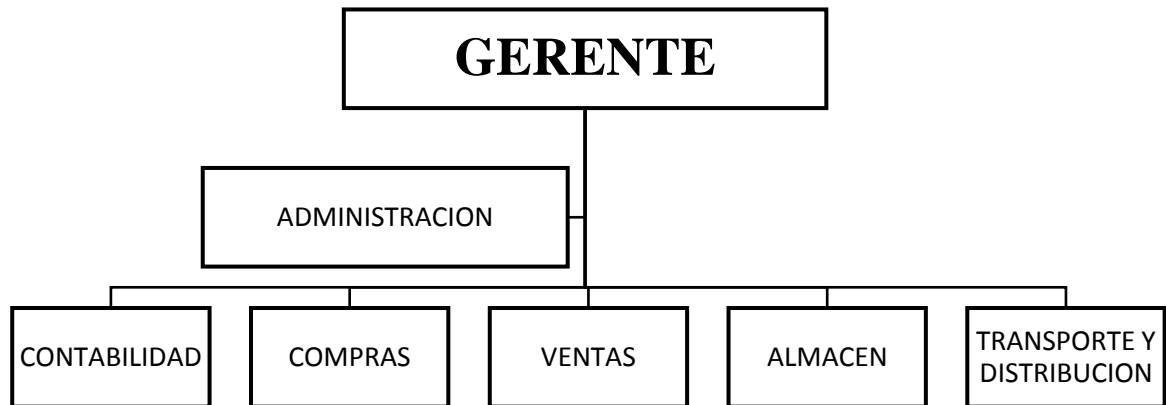
Integridad: Nuestro interés es desarrollar integralmente a todos los trabajadores para que contribuyan como motores de cambio de su entorno.

Mejora Continua: Orientamos nuestra organización al autocontrol de todas las actividades con el ánimo de mejorar permanentemente.

5. **Productos y/o servicios**

Las ferreterías se encargan de la distribución y comercialización de productos nacionales e importados, materiales para la construcción, herramientas para el campo y ferretería en general de manera eficiente.

6. Organigrama



a) Descripción de funciones

GERENTE	FUNCIONES
Dueño de la empresa	<ul style="list-style-type: none">- Gestionar el trabajo pendiente- Priorizar las necesidades- Supervisar las etapas de desarrollo- Anticipar las necesidades del cliente- Evaluar el avance de ventas de sus artículos en venta

ADMINISTRADOR	FUNCIONES
<p>Licenciado en Administración.</p> <p>Experiencia en la microempresas en el rubro de ferreterías.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Velar por el correcto funcionamiento del local. - Evalúa y contrata al personal - Impulsar las ventas y promociones. - Realizar constantemente revisiones y supervisiones.
CONTABILIDAD	FUNCIONES
<p>Estudio de contabilidad o a fines.</p> <p>Experiencia como cajera(o).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejar la caja registradora de la empresa. - Llevar el manejo de los libros contable - Apertura y cierre de caja.
COMPRAS	FUNCIONES
<p>Técnico en administración o estudios a fines.</p> <p>Experiencia como comprador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda y negociación con proveedores. - Análisis de los precios de las materias primas, componentes o materiales. - Control de calidad de los materiales y componentes. - Información de stock a tiempo real.

VENTAS	FUNCIONES
<p>Técnico en mercadotecnia o estudios a fines.</p> <p>Experiencia en ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar metas - Realizar un seguimiento de los indicadores de rendimiento - Planificar estrategias de ventas - Brindar atención al cliente - Promocionar a la empresa.
ALMACEN	FUNCIONES
<p>Técnico de gestión en ventas y espacios o estudios a fines.</p> <p>Experiencia como almacenero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asiste al cocinero con la lista y con preparación de los alimentos - Mantener limpio la cocina y utensilios. - Revisar diariamente la conservación de los alimentos. - Recibe la solicitud del pedido e informa. al supervisor.
TRANSPORTES Y DISTRIBUCION	FUNCIONES
<p>Estudios con secundaria completa.</p> <p>Licencia de conducir A-IIb</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte de la mercancía a los clientes. - Transporte de mercadería nueva al almacén.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades:	Amenazas:
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos - Servicio al cliente. - Instalaciones. - Tiempos de entrega inmediata. - Calidad de la mercancía. - Experiencia y conocimiento - Precios justos. - Buena reputación. - Personal necesario. - Asesoramiento al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a nueva tecnologías - Posicionamiento - Búsqueda de nuevos mercados - Expansión - Época navideña - Recibir préstamos bancarios - Edificación de nuevos sectores 	<ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad social - Mercado saturado - Competencia. - Falta de transporte - Desempleo - Inflación de los precios - Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores - Situación económica del país.
Debilidades:	Estrategias – FO	Estrategias – DO

<ul style="list-style-type: none"> - Ineficiencia en el manejo de inventarios. - Una sola sede. - Falta de capacitación de los empleados. - Falta de una clara dirección estratégica. - Ofrecer productos con problemas de fabricación. - Falta de confianza con el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacernos reconocer como una ferretería de credibilidad - Trabajar para lograr ser una ferretería de alto desempeño - Desarrollar campañas para lograr obtener otra sede. - Desarrollar acciones para proveer productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistematizar la ferretería para ser conocidos via web - Crear estrategias para fortalecer la ferretería económicamente. - Mejoramiento en el desempeño de los empleados. - Incentivar a los empleados para el mejoramiento de productos. - Ejecución de programas de disminución de gastos
<ul style="list-style-type: none"> - No contar con una página web de servicio al cliente - Falta de incentivos. 	<p>Estrategias – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir gran variedad de productos para satisfacer a 	<p>Estrategias – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el desempeño ante sus mercados objetivos.

<ul style="list-style-type: none"> - Tener deudas financieras difíciles de saldar - Relación entre empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> los clientes. - Mejorar el desempeño de funciones. - Mantener comunicación entre dueño-cliente. - Desarrollar campañas de mercadeo. - Adquirir conocimientos para mejorar el trato con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación. - Mejoramiento de relaciones dueño-empleado. - Desarrollar actividades en pro de relaciones dueño-empleados con sus familias. - Aprender a manejar situaciones de bajo desempeño.
---	---	--

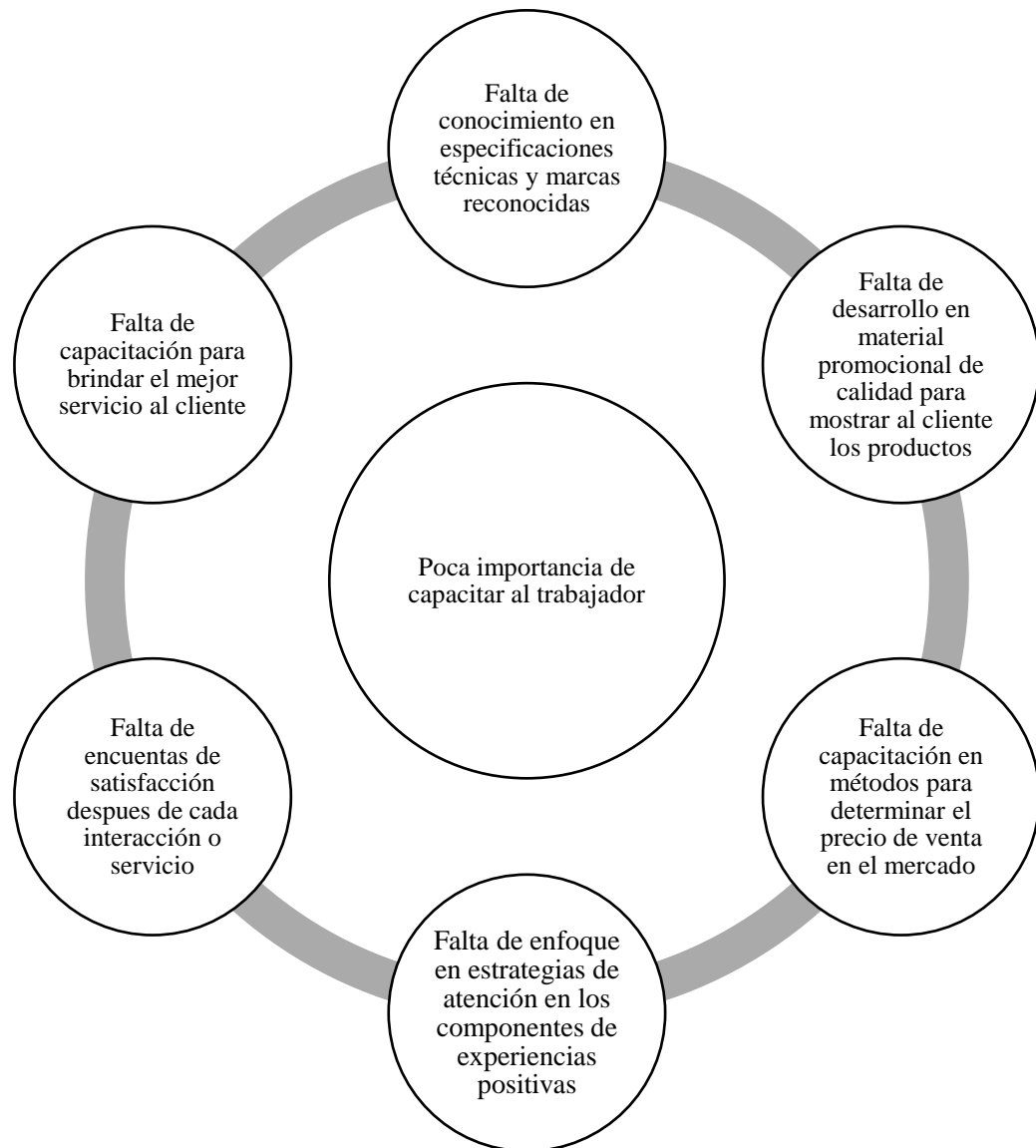
8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de Indicadores dentro de la MYPE
Empresa	Los clientes menciona que algunas veces reconocen sus sugerencias
Inversión	Los clientes menciona que muy pocas veces invierten en artículos de primera
Cliente	Los clientes muy pocas veces sugiere el tipo de trato en el servicio
Producto	Los clientes algunas veces se sientes satisfechos por el costo del producto
Necesidad	Los clientes afirman que muy pocas veces se siente satisfechos por la atención brindada

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Empresa	La poca importancia que se les brinda al cliente al ser escuchados	Provoca la cancelación de pedido, clientes insatisfechos y relaciones dañadas.
Inversión	Artículos de baja calidad de marcas genéricas no reconocidas	Genera insatisfacción por los clientes, impacto negativo en realizar la compra.
Cliente	La poca confianza que tiene el cliente a la persona que les atienden	Esto ocasiona que los clientes no sean leales, recurran a la competencia y disminuya el ingreso.
Producto	Costo elevado en la venta de los artículos de ferretería	Ocasiona pérdida de clientes por el costo del producto
Necesidad	La mala atención al cliente en la comprar o consulta de los artículos	Malas reseñas en redes sociales y de persona a persona, se daña la reputación de la empresa, dificultad para captar nuevos clientes y los clientes recurren a la competencia

10. Causas



11. Establecer soluciones

a. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Empresa	Provoca la cancelación de pedido, clientes insatisfechos y relaciones dañadas.	Centrarse en escuchar al cliente para que se encuentren satisfechos, para lograr esto es necesario. <ul style="list-style-type: none">- Colaboración y el compromiso de todos en la empresa- Enfocarse de manera interna con el personal- Capacitarlos para brindar el mejor servicio al cliente
Inversión	Genera insatisfacción por los clientes, impacto negativo en realizar la compra.	Realizar compras de artículos reconocidos de alta calidad y seguridad para los clientes. <ul style="list-style-type: none">- Marcas reconocidas- Especificaciones técnicas- Manual- Garantía
Cliente	Esto ocasiona que los clientes no sean leales, recurran a la competencia y disminuya el ingreso.	Para generar confianza en los clientes se debe tener: <ul style="list-style-type: none">- Personal capacitado y con un carisma en servicio al cliente- Desarrollar material promocional de

		<p>calidad para mostrar al cliente los productos para que pueda observar y dar su punto de vista</p>
Producto	Ocasiona pérdida de clientes por el costo del producto	<p>Calcular el precio del producto en el mercado actual, viendo la inversión realizada en sus artículos con métodos para determinar el precio de venta, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formula de venta usando la utilidad bruta. - Usar el valor percibido. - Orientación Social.
Necesidad	Malas reseñas en redes sociales y de persona a persona, se daña la reputación de la empresa, dificultad para captar nuevos clientes y los clientes recurren a la competencia	<p>Enfocar las estrategias de atención en los componentes de experiencias positivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agilidad - Ayuda informada - Amabilidad - Trato personalizado y consistencia. <p>Realizar encuestas de satisfacción después de cada interacción o servicio para hacer un diagnóstico y trabajar a tiempo en las oportunidades de mejora.</p>

12. Recursos para la implementación de las estrategias

N o	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiem po
1	<p>Centrarse en escuchar al cliente para que se encuentren satisfechos, para lograr esto es necesario.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaboración y el compromiso de todos en la empresa - Enfocarse de manera interna con el personal - Capacitarlos para brindar el mejor servicio al cliente 	Representantes y trabajadores	S/ 1000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora 	4 semanas

2	<p>Realizar compras de artículos reconocidos de alta calidad y seguridad para los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcas reconocidas - Especificaciones técnicas - Manual - Garantía 	Representantes (consultores)	S/ 500.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora 	1 semana
3	<p>Para generar confianza en los clientes se deben tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado y con un carisma en servicio al cliente - Desarrollar material promocional de calidad 	Representantes y trabajadores	S/ 3000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Impresora - Gigantografías 	2 meses

	<p>para mostrar al cliente los productos para que pueda observar y dar su punto de vista</p>				
4	<p>Calcular el precio del producto en el mercado actual, viendo la inversión realizada en sus artículos con métodos para determinar el precio de venta, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formula de venta usando la utilidad bruta. - Usar el valor percibido. - Orientación 	Representante (consultor)	S/.700.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Impresora 	3 semanas

	Social.				
5	<p>Enfocar las estrategias de atención en los componentes de experiencias positivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agilidad - Ayuda informada - Amabilidad - Trato personalizado y consistencia. <p>Realizar encuestas de satisfacción después de cada interacción o servicio para hacer un diagnóstico y trabajar a tiempo en las oportunidades de mejora.</p>	Representantes y trabajadores	S/. 1500.00	<p>Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Impresora - Materiales de Oficina 	2 meses

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio Termino	Mayo				Junio				julio				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	<p>Centrarse en escuchar al cliente para que se encuentren satisfechos, para lograr esto es necesario.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaboración y el compromiso de todos en la empresa - Enfocarse de manera interna con el personal - Capacitarlos para brindar el mejor servicio al cliente 	01/05/2022 31/05/2022	x	x	x	x									
2	<p>Realizar compras de artículos reconocidos de alta calidad y seguridad para los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcas reconocidas - Especificaciones técnicas - Manual - Garantía 	25/05/2022 31/05/2022				x									
3	<p>Para generar confianza en los clientes se debe tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado y con 	01/05/2022 30/05/2022	x	x	x	x	x	x	x						

	<p>un carisma en servicio al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar material promocional de calidad para mostrar al cliente los productos para que pueda observar y dar su punto de vista 														
4	<p>Calcular el precio del producto en el mercado actual, viendo la inversión realizada en sus artículos con métodos para determinar el precio de venta, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formula de venta usando la utilidad bruta. - Usar el valor percibido. - Orientación Social. 	<p>01/06/2022 19/06/2022</p>					x	x	x						
5	<p>Enfocar las estrategias de atención en los componentes de experiencias positivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agilidad - Ayuda informada - Amabilidad 	<p>01/06/2022 31/07/2022</p>					x	x	x	x	x	x	x	x	x

	<p>- Trato personalizado y consistencia.</p> <p>Realizar encuestas de satisfacción después de cada interacción o servicio para hacer un diagnóstico y trabajar a tiempo en las oportunidades de mejora.</p>														
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1.

Describir las estrategias de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Calidad de organización de la empresa: El 50% de los encuestados afirma que la empresa siempre tiene calidad de organización, mientras que el 26% menciona que casi siempre, el 10.66% algunas veces, un 6.67% nunca y de igual manera con 6.67% muy pocas veces. Es importante que si exista calidad de organización en la empresa esto genera productos y servicios mejorados, permite aumentar la rentabilidad, también apoya en la contribución en la mejora de imagen de los productos y servicios, aumenta la satisfacción de los clientes lo que influye en su lealtad.

Importancia de la organización: El 33.33% de los encuestados afirma siempre es importante que la empresa este organizada, mientras que el 30.67% algunas veces, 16.67, muy pocas veces, el 11.33% casi siempre y el 8% nunca. Se debe considerar la importancia de la organización en la empresa ya que esto permite a corto o largo plazo una mejora en los resultados con los recursos disponibles, disminuye los costes y mejorando los plazos de ejecución de los proyectos, también fomenta el trabajo conjunto.

Estrategias organizadas para el servicio: El 45.33% de los encuestados afirma que siempre la empresa realiza estrategias organizadas, mientras que el 24.67% algunas veces, el 19.33% muy pocas veces y el 10.67 casi siempre. Las estrategias organizadas para el servicio ayudan a que las empresas siempre

estén en movimiento mientras que el mercado está siempre cambiando es capaz de adaptarse para seguir siendo eficaz y rentable, también servirá de punto de partida para alinear las estrategias dentro de la organización basándose en la cultura, los valores organizativos y los factores de éxito.

Horario de atención puntual: El 38.66 de los encuestados afirma que siempre es puntual en su horario de atención, mientras que el 24.67% casi siempre, 24.67% muy pocas veces y el 12% algunas veces. Las empresas de hoy en día toman mucha importancia en el horario de atención y lo toman como reglamento en su gran mayoría ya que esto genera productividad laboral, cumplir a tiempo con las tareas y responsabilidades asignadas y fidelidad de nuestros clientes.

Calidad de servicio al adquirir artículos: El 47.33% de los encuestados afirma que siempre ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos, mientras que el 30% casi siempre, 14.67% muy pocas veces y el 8% algunas veces. La calidad de servicio que tiene el cliente al adquirir los productos es uno de los puntos primordiales que se deben tener en cuenta en la empresa, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones ya que esto es la imagen que se da a los clientes y ayuda a mantener la preferencia de los mismos.

Reconoce sugerencias de sus clientes: El 48.67% de los encuestados afirma que algunas veces la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes, mientras que el 31.33% muy pocas veces, el 16.67% casi siempre y 3.33% siempre. En las empresas saber escuchar y reconocer sugerencias de sus clientes ya que esto ayuda a analizar la calidad del producto, descubrir fallos y encontrar nuevas formas de brindar los servicios al cliente.

Tabla 2.

Describir las características de la rentabilidad obtenida de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Invierten en artículos de primera: El 47.33% de los encuestados afirma que muy pocas veces invierte en artículos de primera, mientras que el 40.67% algunas veces y el 12% casi siempre. Un artículo de baja calidad genera, perdidas y desconfianza por parte de los cliente, es por eso que es importante que los artículos en venta sean de primera calidad para proporcionar al publica confianza, seguridad y fidelidad.

Beneficios al brindar calidad de servicio: El 43.33% de los encuestados afirma que siempre la empresa otorga beneficios al brinda calidad de servicio, mientras que el 26.67% algunas veces, el 20% muy pocas veces y el 10% casi siempre. Las empresas que prestan calidad en el servicio hoy en día cuentan con beneficios tales como, aumento de la eficacia del servicio de atención al cliente, mejora de la desviación del cliente, mayor satisfacción y lealtad de los clientes en tal sentido le debe dar importancia.

Expectativas de mejoramiento de calidad de servicios: El 45.33 % de los encuestados afirma que siempre cumple con las expectativas de la calidad de servicios para el mejoramiento en la rentabilidad, mientras que el 34% casi siempre, 10% muy pocas veces, 6% algunas veces y 4.67% nunca. La empresas que cuenta con calidad de servicios dando a conocer siempre a sus clientes su servicio generan rentabilidad y más ganancias.

Protección de beneficio del cliente: El 37.33 de los encuestados afirman que la

empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente, mientras que el 32.67% casi siempre, 18% muy pocas veces, 8% algunas veces y el 4% nunca. Los clientes en la actualidad siempre se aseguran de tener beneficios y confianza por parte de la empresa en donde adquieren sus artículos, en tal sentido la protección que la empresa genere en sus clientes otorgándoles productos de calidad, garantía y seguridad hace que esto produzca fidelidad por parte de los clientes y causa que no quieran irse en la competencia.

Tabla 3.

Identificar las características del servicio del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Satisfecho por los artículos ofrecidos: El 46.67% de los encuestados afirman que la empresa siempre satisface con sus artículos, mientras que el 24.67% casi siempre, 24% muy pocas veces, 3.33% algunas veces y el 1.33% nunca. El sentimiento, la necesidad y la actitud del cliente hacia un producto por parte empresa se satisface cuando se ha cumplido con las expectativas esperadas, esto genera clientes fieles.

Satisfecho por el costo del producto: El 44.67 de los encuestados afirman que la empresa algunas veces están satisfechos por el costo del producto comprado, mientras que el 24% casi siempre, 18% muy pocas veces, 10.67% siempre y 2.66% nunca. En la empresa el punto más importante para la venta de sus artículos es el costo del producto teniendo en cuenta la calidad, seguridad y garantía, esto genera que si los artículos en venta tienen un precio accesible atraiga a más clientela y rentabilidad.

Sugiere tipo de trato en el servicio: El 39.33% de los encuestados afirma que muy pocas veces sugiere el tipo de trato que recibe en el servicio, mientras que el 27.33 algunas veces, 24.67% casi siempre y el 8.67% siempre. Los cliente que realizan sus compras en las empresas muy pocas veces sugieren el tipo de trato por la poca confianza que sienten hacia ellos, por eso se debe estar siempre pendiente y en constante apoyo en el servicio que se les brinda al cliente.

Satisface en la variedad de artículos: El 60% de los encuestados afirma que siempre satisfacen con su variedad de productos, mientras que el 18.67% casi siempre, 12% muy pocas veces y el 9.33% algunas veces. Es importante que las empresas que ponen en venta artículos de ferretería tengan una gran variedad de artículos para tener satisfecho al cliente y no opte por ir en la competencia.

Tabla 4.

Describir las características de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

La sensación de confianza que la empresa le brinda: El 42% de los encuestados afirma que siempre la empresa le genera sensación de confianza, mientras que el 29.34% casi siempre, 21.33% muy pocas veces y el 7.33% algunas veces. Los clientes que tienen sentimiento de seguridad se relaciona con decisiones importantes, tales como la elección en una compra, por ello que el cliente tenga sensación de confianza hacia la empresa genera su fidelidad.

Brinda calidad de productos la empresa: El 40% de los encuestados afirma que

siempre está satisfecho por los productos de calidad que brinda la empresa, mientras que el 30.67% casi siempre, 23.33% muy pocas veces y 6% algunas veces. La empresa cuando brindan calidad de productos genera que el cliente sienta confianza, satisfacción y lo divulgue con más personas, generando atraer a más clientes.

Cumple sus estándares de satisfacción: El 42.67% de los encuestados afirma que la empresa siempre cumple con sus estándares de satisfacción, mientras que el 34.67% algunas veces, 12% casi siempre y el 10.66% muy pocas veces. Es importante que los estándares de satisfacción lo tengan presente cada empresa ya que esto ayuda a tener respuesta inicial tras la primera consulta para garantizar la satisfacción del cliente frente a un producto.

Satisfecho con la atención brindada: El 39.33% de los encuestados afirma que muy pocas veces se encuentran satisfechos con la atención brindada, mientras que el 32% algunas veces, 24.67% casi siempre y 4% siempre. La satisfacción de cliente en una empresa es de vital importancia ya que gracias a ello se podrá obtener recomendaciones, más clientes, fidelidad y gracias a ello rentabilidad.

Siente apoyo para satisfacer su compra: El 53.34% de los encuestados afirma que siempre siente apoyo para satisfacer su compra, mientras que el 20% casi siempre, 11.33% algunas veces, 9.33% muy pocas veces y el 6% nunca. En las empresas hoy día se ve la importancia de guiar al cliente y sugerirle opciones de artículos y el apoyo que les brinda genera que el cliente este contento del lugar que realiza sus compras, en tal sentido la empresa gana prestigio por su apoyo atrayendo más clientes obteniendo más ganancias.

Mide su grado de satisfacción: El 52% de los encuestados afirma que siempre mide su grado de satisfacción luego de adquirir el producto, mientras que el 28% muy pocas veces, el 10% casi siempre y el 10 algunas veces. Los clientes siempre están pendientes del grado de satisfacción que les genera la empresa por eso es que siempre se debe estar a la altura de las necesidades que el cliente solicite.

VI. CONCLUSIONES

Los representantes de las micro y pequeña empresas deben aplicar capacitaciones, técnicas, estrategias y herramientas de gestión a sus trabajadores. Según los resultados obtenidos se desarrolló lo siguiente:

El 50% de los encuestados afirma que la empresa siempre tiene calidad de organización, el 33.33% de los encuestados afirma siempre es importante que la empresa este organizada, el 45.33% de los encuestados afirma que siempre la empresa realiza estrategias organizadas, el 38.66 de los encuestados afirma que siempre es puntual en su horario de atención, el 47.33% de los encuestados afirma que siempre ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos, El 48.67% de los encuestados afirma que algunas veces la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes La organización, estrategias, puntualidad en su horario, calidad de servicio, saber reconocer sugerencias, esto revela que la empresa debe contar con personal capacitado, que genere una atención de primera al cliente, que ayude a ganar la confianza y seguridad, mucho de las empresas no consideran estos puntos como relevantes por la falta de información y capacitación por parte del representante.

El 47.33% de los encuestados afirma que muy pocas veces invierte en artículos de primera, el 43.33% de los encuestados afirma que siempre la empresa otorga beneficios al brinda calidad de servicio, el 45.33 % de los encuestados afirma que siempre cumple con las expectativas de la calidad de

servicios para el mejoramiento en la rentabilidad, el 37.33 de los encuestados afirman que la empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente, Existen artículos de primera calidad, beneficios en la calidad de servicio y protección al cliente para cumplir con las expectativas esperadas por parte de ellos, ya que esto genera confianza y lealtad de los clientes hacia la empresa, generando rentabilidad y ganancias.

El 46.67% de los encuestados afirman que la empresa siempre satisface con su artículos, el 44.67 de los encuestados afirman que la empresa algunas veces están satisfechos por el costo del productor comprado, el 39.33% de los encuestados afirma que muy pocas veces sugiere el tipo de trato que recibe en el servicio, el 60% de los encuestados afirma que siempre satisfacen con su variedad de productos Los sentimientos y pensamientos cuando realizan su compra es de gran importancia en tal sentido satisfacer sus necesidades al cliente es un punto importante ya que depende que tan satisfecho se encuentre por la compra realiza en la empresa.

El 42% de los encuestados afirma que siempre la empresa le genera sensación de confianza, el 40% de los encuestados afirma que siempre está satisfecho por los productos de calidad que brinda la empresa, el 42.67% de los encuestados afirma que la empresa siempre cumple con sus estándares de satisfacción, El 39.33% de los encuestados afirma que muy pocas veces se encuentran satisfechos con la atención brindada, el 53.34% de los

encuestados afirma que siempre siente apoyo para satisfacer su compra, El 52% de los encuestados afirma que siempre mide su grado de satisfacción luego de adquirir el producto. El representante no tiene en cuenta que los clientes no tiene conocimiento de mucho de los artículos en venta y es favorable que en todo momento los trabajadores orienten al cliente para generar sensación de confianza y satisfacer sus necesidades, ya que muchos miden el su grado de satisfacción.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Centrarse en escuchar al cliente para que se encuentren satisfechos, para lograr la colaboración y el compromiso de todos en la empresa, enfocarse de manera interna con el personal y capacitarlos para brindar el mejor servicio al cliente.

Realizar compras de artículos reconocidos de alta calidad y seguridad para los clientes de marcas reconocidas, contar con especificaciones técnicas, manuales y garantía del artículo.

Para generar confianza en los clientes se debe tener personal capacitado y con un carisma elevado en servicio al cliente desarrollando material promocional de calidad para mostrar al cliente los productos para que pueda observar y dar su punto de vista y tener presente sus preferencias y gustos.

Calcular el precio del producto en el mercado actual, viendo la inversión realizada en sus artículos con métodos para determinar el precio de venta, usar la fórmula de venta usando la utilidad bruta, el valor percibido y la orientación social.

Enfocar las estrategias de atención en los componentes de experiencias positivas tales como, agilidad, ayuda informada, amabilidad, trato personalizado y consistencia.

Realizar encuestas de satisfacción después de cada interacción o servicio para hacer un diagnóstico y trabajar a tiempo en las oportunidades de mejora.

Todo esto se verá reflejado en la empresa si el representante brinda el total interés en brindar a los clientes calidad de servicio y satisfacción al cliente lo cual esto generara ganancias y rentabilidad a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfonso, Y. (2019). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos.
<https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Álvarez, S. (2019). Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C Según El Modelo Servqual
Leoncio Prado, 2018.
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2203>
- Atanacio, M. (2018). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro comercial Atahualpa - rubro ferretero
Huacho – 2018.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4691>
- Arias, L. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María.
<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1475>
- Atanacio, M. (2018). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro comercial Atahualpa - rubro ferretero
Huacho – 2018.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4691>
- Baruj, G. (2017). Las micro pequeñas y medianas empresas en paraguay caracterización del sector y análisis de los principales aspectos que limitan su desarrollo.
<https://www.mic.gov.py/mic/w/mic/pdf/DIAGNOSTICOYLINEAMIENTOSMIPYMESCONSOLIDADO.pdf>
- Cuenca, P. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/20.500.13032/1065>

- Carrión, R. (2019). Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi Banco sucursal Huancayo matriz-2017. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1398>
- Castillo, B. (2021). Satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio, rubro Librería, caso: “Chalom” distrito de Chimbote, 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23694>
- Cruz, A. Orduña, M. & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291/260>
- Caurin, J.(2018). Satisfacción del cliente. <https://www.emprendepyme.net/satisfaccion-del-cliente>
- Chacón, L. (2017). Caracterización de MYPES. <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/1338/1/Caracterizacion%20de%20MYPES.pdf>
- Dias, I. (2021). Gestión De Calidad En Atención Al Cliente Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Ropa Para Bebés, Mercado Modelo Del Distrito De Chimbote, 2018. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25286>
- Da Silva, D. (2021). ¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio? <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- De Jesús, A. & Sepúlveda, I. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Durán, S. (2019). Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote, 2017.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/10099>

Editorial Grudemi. (2018). Población estadística.

<https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>

Flores, L. (2021). Flores (2021) en su investigación “Logística Integral Y Satisfacción Del Cliente De Los Servicios Logísticos En Guayaquil”.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20194/1/UPS-GT003194.pdf>

Gonzales, I. (2018). Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/6265?show=full>

Guerrero, D. (2021). Propuesta de mejora en la atención al cliente para una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artefactos Electrodomésticos en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, 2021.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25233>

Gonzales, A. (2018). Diferencia entre cliente y consumidor.
<https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>

Guzmán, C. (2018). Mypes: por qué son importantes para la economía peruana.

https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/?fbclid=IwAR0YtiHreLK7x0AFCHxJ4F9_9fOb8160QtyDG0kiVIDrZiDWjgKTzd3q9hk#:~:text=Ayudan%20a%20la%20g

eneraci%C3%B3n%20de,del%20empleo%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina

Herrera, Y. (2019). La gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20413>

Izquierdo, J. (2021). La Calidad De Servicio En La Administración Pública.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>

Lopez, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.
<https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-de-empresas.html>

Lopez, L. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/10674>

López, J. (2018). Marketing Mix Y La Satisfacción Del Cliente De La Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. En La Ciudad De Tingo María Periodo Julio-Noviembre Del 2018.
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1573;jsessionid=692065A920EE17D43663F946158778C6>

Lopez, J. (2018). Beneficio & Inversión.
<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
<https://economipedia.com/definiciones/beneficio.html>

Miranda, M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho los Emilio's del cantón Alausí.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8153>

Melara, M. (2017). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/?fbclid=IwAR0Z32tmthDucNQdRyPczJSpboX7AZ5jwheBzV4FkUAz8b562vP4neo8Mcg>

Mata, L. (2019). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>

Mejia, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos.

https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/?fbclid=IwAR05C7lkD9u4wBZKPaohlP-cYgOTE6-QsH1rooplS-uJrDs1p_VmUNLM0

Navarro, C. (2019). Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/14332>

Noreña, D. (2019). El futuro de las MYPES. <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>

Pretell, S. (2021). Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ferreterías en el distrito La Cruz, año 2021.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24840>

Pozo, M. (2022). Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>

Peiró, R. (2020). Calidad. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Peiró, R. (2021). Necesidad Humana.

<https://economipedia.com/definiciones/necesidades-humanas.html>

Quiroa, M. (2019). Cliente y Producto.

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.

https://www.academia.edu/40997905/UNIVERSIDAD_CATOLICA_DE_SANTIAGO_DE_GUAYAQUIL_SISTEMA_DE_POSGRADO_MAESTRADA_EN_ADMINISTRACION_DE_EMPRESAS_TEMA_La_calidad_de_servicio_y_la_satisfacci%C3%B3n_de_los_clientes_de_la_empresa_Greenandes_Ecuador_AUTORA

Rus, E. (2021). Investigación descriptiva.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20analiza%20las,medidas%20de%20posici%C3%B3n%20%20dispersi%C3%B3n.>

Rosado, J. (2018). La Finalidad De La Metodología Cuantitativa.

<https://isdfundacion.org/2018/11/01/finalidad-metodologia-cuantitativa/>

Rojas, A. (2017). Investigación e Innovación Metodológica.

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Roldán, P. (2017). Organización.

<https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>

Rojas, Y. (2021). Empresa.

<https://guiadelempresario.com/administracion/empresa/>

Ronda, G. (2021). Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

- Rosgaby, M. (2018). Un cliente satisfecho es la mejor publicidad para tu empresa. <https://branch.com.co/marketing-digital/un-cliente-satisfecho-es-la-mejor-publicidad-para-tu-empresa/>
- Rodriguez, M. (2019). Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13114>
- Rodriguez, C. (2020). Servicio y Satisfacción del Cliente en Instituciones Financieras. <http://salinas.uaslp.mx/Documents/Tesis/Claudia%20Fabiola%20Rodri%CC%81guez%20Morales.pdf>
- Remache, S. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Sanchez, E. & Suacedo, Y. (2021) La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de los clientes de la Ferretería y Acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4044>
- Salas, D. (2021). La encuesta y el cuestionario. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Westreicher, G. (2000). Rentabilidad económica. <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-economica.html>
- Zenvia (2022). Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia. <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

Zárraga, L. Molina, V. & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Zúñiga, J. & Adasme, R. (2020). Introducción al análisis cuantitativo de datos.

https://www.researchgate.net/publication/343188494_Introduccion_al_analisis_cuantitativo_de_datos

Anexos

Anexos 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022								Año 2022							
		Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1				2				3				4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	50	15.00
• Fotocopias	0.20	384	76.80
• Empastado	6.00	2	12.00
• Papel bond A-4	0.10	100	10.00
• Lapiceros	0.50	1	0.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	3.00	10	5.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			151.50
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00

Anexo 3: 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 Propuesta de mejora de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito De Rupa Rupa, Tingo María 2022 y es dirigido por Bill Clinton Pimentel Tacuchi investigador de la Universidad Católica Los Ángeles deChimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos desu 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 formularlacuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página de la universidad, si desea, también podrá escribir al correo ronoa_pic@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigaciónde la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

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 Propuesta de mejora de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito De Rupa Rupa, Tingo María 2022 y es dirigido por Bill Clinton Pimentel Tacuchi investigador de la Universidad Católica Los Ángeles deChimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos desu 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 formularlacuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página de la universidad, si desea, también podrá escribir al correo ronoa_pic@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigaciónde la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Raul Gonzalez Adriano

Fecha: 06-07-2022

Correo electrónico: raulgonzales0606@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Calidad de Servicio

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Items				Alternativa
V1: Calidad de Servicio					
D1: Estrategias (Organización, empresa)					
1	¿Usted como cliente confía en la calidad de organización de la empresa?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
2	¿Usted como cliente está de acuerdo que la organización de la empresa es importante?				1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
3	¿La empresa realiza estrategias organizadas para una buena calidad de servicio al cliente?				1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
4	¿La empresa tiene un horario de atención puntual?				1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
5	¿Considera que la empresa ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
6	¿Considera que la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
D2: Rentabilidad (Inversión, beneficio)					
7	¿Considera que la empresa invierte en artículos de primera?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
8	¿Usted cree que la empresa obtiene beneficios al brindar calidad de servicio?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
9	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de la calidad de servicio para el mejoramiento en la rentabilidad?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
10	¿La empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoristas de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Satisfacción del Cliente

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
V2: Satisfacción del Cliente					
D1: Satisfacción (Cliente, producto)					
1	¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?				<input checked="" type="checkbox"/>
2	¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?				<input checked="" type="checkbox"/>
3	¿Usted como cliente sugiere el tipo trato que recibe en el servicio?				<input checked="" type="checkbox"/>
4	¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?				<input checked="" type="checkbox"/>
D2: Servicio (Consumidor, necesidad)					
5	¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?				<input checked="" type="checkbox"/>
6	¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda la empresa?				<input checked="" type="checkbox"/>
7	¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?				<input checked="" type="checkbox"/>
8	¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?				<input checked="" type="checkbox"/>
9	¿Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?				<input checked="" type="checkbox"/>
10	¿Usted como cliente después de adquirir el productor mide su grado de satisfacción?				<input checked="" type="checkbox"/>

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 Propuesta de mejora de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito De Rupa Rupa, Tingo María 2022 y es dirigido por Bill Clinton Pimentel Tacuchi investigador de la Universidad Católica Los Ángeles deChimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos desu 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 formularlacuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página de la universidad, si desea, también podrá escribir al correo ronoa_pic@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigaciónde la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Clemente Walter Doris Daimaso

Fecha: 07-07-22

Correo electrónico: cdoriaclemente@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Calidad de Servicio

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
V1: Calidad de Servicio					
D1: Estrategias (Organización, empresa)					
1	¿Usted como cliente confía en la calidad de organización de la empresa?				1 2 3 4 5
2	¿Usted como cliente está de acuerdo que la organización de la empresa es importante?				1 2 3 4 5
3	¿La empresa realiza estrategias organizadas para una buena calidad de servicio al cliente?				1 2 3 4 5
4	¿ La empresa tiene un horario de atención puntual?				1 2 3 4 5
5	¿Considera que la empresa ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos?				1 2 3 4 5
6	¿Considera que la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes?				1 2 3 4 5
D2: Rentabilidad (Inversión, beneficio)					
7	¿Considera que la empresa invierte en artículos de primera?				1 2 3 4 5
8	¿Usted cree que la empresa obtiene beneficios al brindar calidad de servicio?				1 2 3 4 5
9	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de la calidad de servicio para el mejoramiento en la rentabilidad?				1 2 3 4 5
10	¿La empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente?				1 2 3 4 5



El presente cuestionario se aplicará a los clientes de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoristas de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Satisfacción del Cliente

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
V2: Satisfacción del Cliente					
D1: Satisfacción (Cliente, producto)					
1	¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?				1 2 3 4 5
2	¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?				1 2 3 4 5
3	¿Usted como cliente sugiere el tipo trato que recibe en el servicio?				1 2 3 4 5
4	¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?				1 2 3 4 5
D2: Servicio (Consumidor, necesidad)					
5	¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?				1 2 3 4 5
6	¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda la empresa?				1 2 3 4 5
7	¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?				1 2 3 4 5
8	¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?				1 2 3 4 5
9	¿Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?				1 2 3 4 5
10	¿Usted como cliente después de adquirir el productor mide su grado de satisfacción?				1 2 3 4 5

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 Propuesta de mejora de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito De Rupa Rupa, Tingo María 2022 y es dirigido por Bill Clinton Pimentel Tacuchi investigador de la Universidad Católica Los Ángeles deChimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos desu 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 formularlacuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página de la universidad, si desea, también podrá escribir al correo ronoa_pic@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigaciónde la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Alex. O. Muñoz Amosicen

Fecha: 06-07-22

Correo electrónico: alexmunoz.1@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Calidad de Servicio

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
VI: Calidad de Servicio					
D1: Estrategias (Organización, empresa)					
1	¿Usted como cliente confía en la calidad de organización de la empresa?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
2	¿Usted como cliente está de acuerdo que la organización de la empresa es importante?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
3	¿La empresa realiza estrategias organizadas para una buena calidad de servicio al cliente?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
4	¿La empresa tiene un horario de atención puntual?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
5	¿Considera que la empresa ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
6	¿Considera que la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
D2: Rentabilidad (Inversión, beneficio)					
7	¿Considera que la empresa invierte en artículos de primera?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
8	¿Usted cree que la empresa obtiene beneficios al brindar calidad de servicio?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
9	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de la calidad de servicio para el mejoramiento en la rentabilidad?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
10	¿La empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5



El presente cuestionario se aplicará a los clientes de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoristas de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Satisfacción del Cliente

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
V2: Satisfacción del Cliente					
D1: Satisfacción (Cliente, producto)					
1	¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
2	¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
3	¿Usted como cliente sugiere el tipo trato que recibe en el servicio?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
4	¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
D2: Servicio (Consumidor, necesidad)					
5	¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
6	¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda la empresa?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
7	¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
8	¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
9	¿Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
10	¿Usted como cliente después de adquirir el productor mide su grado de satisfacción?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5

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 Propuesta de mejora de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito De Rupa Rupa, Tingo María 2022 y es dirigido por Bill Clinton Pimentel Tacuchi investigador de la Universidad Católica Los Ángeles deChimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos desu 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 formularlacuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página de la universidad, si desea, también podrá escribir al correo ronoa_pic@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigaciónde la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: ALONSO ALONSO GONZALEZ CONTRERAS

Fecha: 06/07/2021

Correo electrónico: alonso_cr98@hotmail-com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Calidad de Servicio

Nº	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Ítems					
V1: Calidad de Servicio					
D1: Estrategias (Organización, empresa)					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
D2: Rentabilidad (Inversión, beneficio)					
7					
8					
9					
10					



El presente cuestionario se aplicará a los clientes de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoristas de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Satisfacción del Cliente

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
V2: Satisfacción del Cliente					
D1: Satisfacción (Cliente, producto)					
1	¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
2	¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
3	¿Usted como cliente sugiere el tipo trato que recibe en el servicio?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 3 4 5
4	¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 3 4 5
D2: Servicio (Consumidor, necesidad)					
5	¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
6	¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda la empresa?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
7	¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
8	¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
9	¿Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
10	¿Usted como cliente después de adquirir el producto mide su grado de satisfacción?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5

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 Propuesta de mejora de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito De Rupa Rupa, Tingo María 2022 y es dirigido por Bill Clinton Pimentel Tacuchi investigador de la Universidad Católica Los Ángeles deChimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos desu 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 formularlacuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página de la universidad, si desea, también podrá escribir al correo ronoa_pic@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigaciónde la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Segundo clemente cochaque

Fecha: 06/07/2022

Correo electrónico: Segundo clemente cochaque @ gmail . com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Calidad de Servicio

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
V1: Calidad de Servicio					
D1: Estrategias (Organización, empresa)					
1	¿Usted como cliente confía en la calidad de organización de la empresa?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
2	¿Usted como cliente está de acuerdo que la organización de la empresa es importante?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
3	¿La empresa realiza estrategias organizadas para una buena calidad de servicio al cliente?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
4	¿La empresa tiene un horario de atención puntual?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
5	¿Considera que la empresa ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
6	¿Considera que la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
D2: Rentabilidad (Inversión, beneficio)					
7	¿Considera que la empresa invierte en artículos de primera?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
8	¿Usted cree que la empresa obtiene beneficios al brindar calidad de servicio?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
9	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de la calidad de servicio para el mejoramiento en la rentabilidad?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
10	¿La empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5



El presente cuestionario se aplicará a los clientes de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoristas de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Satisfacción del Cliente

Nº	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Items					
V2: Satisfacción del Cliente					
D1: Satisfacción (Cliente, producto)					
1	¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
2	¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
3	¿Usted como cliente sugiere el tipo trato que recibe en el servicio?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
4	¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
D2: Servicio (Consumidor, necesidad)					
5	¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5
6	¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda la empresa?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
7	¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
8	¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
9	¿Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
10	¿Usted como cliente después de adquirir el productor mide su grado de satisfacción?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5

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 Propuesta de mejora de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito De Rupa Rupa, Tingo María 2022 y es dirigido por Bill Clinton Pimentel Tacuchi investigador de la Universidad Católica Los Ángeles deChimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar los beneficios que traería la propuesta de mejora. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos desu 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 formularlacuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página de la universidad, si desea, también podrá escribir al correo ronoa_pic@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigaciónde la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Rosa Posada Chaves Martinez

Fecha: 06/02/2022

Correo electrónico: rosachm4@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa

(x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Calidad de Servicio

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
VI: Calidad de Servicio					
D1: Estrategias (Organización, empresa)					
1	¿Usted como cliente confía en la calidad de organización de la empresa?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
2	¿Usted como cliente está de acuerdo que la organización de la empresa es importante?				1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5
3	¿La empresa realiza estrategias organizadas para una buena calidad de servicio al cliente?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
4	¿La empresa tiene un horario de atención puntual?				1 2 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5
5	¿Considera que la empresa ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
6	¿Considera que la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
D2: Rentabilidad (Inversión, beneficio)					
7	¿Considera que la empresa invierte en artículos de primera?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
8	¿Usted cree que la empresa obtiene beneficios al brindar calidad de servicio?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
9	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de la calidad de servicio para el mejoramiento en la rentabilidad?				1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 5
10	¿La empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente?				1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 4 5



El presente cuestionario se aplicará a los clientes de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoristas de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Satisfacción del Cliente

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
V2: Satisfacción del Cliente					
D1: Satisfacción (Cliente, producto)					
1	¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?				1 2 3 4 5
2	¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?				1 2 3 4 5
3	¿Usted como cliente sugiere el tipo trato que recibe en el servicio?				1 2 3 4 5
4	¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?				1 2 3 4 5
D2: Servicio (Consumidor, necesidad)					
5	¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?				1 2 3 4 5
6	¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda la empresa?				1 2 3 4 5
7	¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?				1 2 3 4 5
8	¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?				1 2 3 4 5
9	¿Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?				1 2 3 4 5
10	¿Usted como cliente después de adquirir el producto mide su grado de satisfacción?				1 2 3 4 5

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Calidad de Servicio

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
V1: Calidad de Servicio					
D1: Estrategias (Organización, empresa)					
1	¿Usted como cliente confía en la calidad de organización de la empresa?				1 2 3 4 5
2	¿Usted como cliente está de acuerdo que la organización de la empresa es importante?				1 2 3 4 5
3	¿La empresa realiza estrategias organizadas para una buena calidad de servicio al cliente?				1 2 3 4 5
4	¿La empresa tiene un horario de atención puntual?				1 2 3 4 5
5	¿Considera que la empresa ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos?				1 2 3 4 5
6	¿Considera que la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes?				1 2 3 4 5
D2: Rentabilidad (Inversión, beneficio)					
7	¿Considera que la empresa invierte en artículos de primera?				1 2 3 4 5
8	¿Usted cree que la empresa obtiene beneficios al brindar calidad de servicio?				1 2 3 4 5
9	¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de la calidad de servicio para el mejoramiento en la rentabilidad?				1 2 3 4 5
10	¿La empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente?				1 2 3 4 5



El presente cuestionario se aplicará a los clientes de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minoristas de artículos de ferretería, distrito de Rupa Rupa, Tingo María 2022.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Satisfacción del Cliente

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
V2: Satisfacción del Cliente					
D1: Satisfacción (Cliente, producto)					
1	¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?				1 2 3 4 5
2	¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?				1 2 3 4 5
3	¿Usted como cliente sugiere el tipo trato que recibe en el servicio?				1 2 3 4 5
4	¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?				1 2 3 4 5
D2: Servicio (Consumidor, necesidad)					
5	¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?				1 2 3 4 5
6	¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda la empresa?				1 2 3 4 5
7	¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?				1 2 3 4 5
8	¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?				1 2 3 4 5
9	¿Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?				1 2 3 4 5
10	¿Usted como cliente después de adquirir el productor mide su grado de satisfacción?				1 2 3 4 5

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *MELÉNDEZ ORDOÑEZ, JHON HITLER*
- 1.2. Grado Académico: *MAESTRO*
- 1.3. Profesión: *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*
- 1.4. Institución donde labora: *UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA*
- 1.5. Cargo que desempeña: *DOCENTE*
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Pimentel Tacuchi, Bill Clinton
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: variable Calidad de servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Estrategias							
1. ¿Usted como cliente confía en la calidad de organización de la empresa?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
2. ¿Usted como cliente está de acuerdo que la organización de la empresa es importante?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
3. ¿La empresa realiza estrategias organizadas para una buena calidad de servicio al cliente?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		
4. ¿La empresa tiene un horario de atención puntual?	<i>X</i>		<i>X</i>		<i>X</i>		

5. ¿Considera que la empresa ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos?	X		X		X		
6. ¿Considera que la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Rentabilidad							
7. ¿Considera que la empresa invierte en artículos de primera?	X		X		X		
8. ¿Usted cree que la empresa obtiene beneficios al brindar calidad de servicio?	X		X		X		
9. ¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de la calidad de servicio para el mejoramiento en la rentabilidad?	X		X		X		
10. ¿La empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: variable Satisfacción del Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio							
1. ¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?	X		X		X		
2. ¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?	X		X		X		
3. ¿Usted como cliente sugiere el tipo trato que recibe en el servicio?	X		X		X		
4. ¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?	X		X		X		
Dimensión 2: Satisfacción							
5. ¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?	X		X		X		
6. ¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda	X		X		X		

la empresa?							
7. ¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?	X		X		X		
8. ¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?	X		X		X		
9. Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?	X		X		X		
10. ¿Usted como cliente después de adquirir el productor mide su grado de satisfacción?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Melchor H. Meléndez Ortíz

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 00090471

CLAD: 0395

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *TERRONES VALLES ANATELBA*
 1.2. Grado Académico: *MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN*
 1.3. Profesión: *LIC. ADMINISTRACIÓN*
 1.4. Institución donde labora: *UNAS*
 1.5. Cargo que desempeña: *DOCENTE - DIRECTORA DE CIPTAD*
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Pimentel Tacuchi, Bill Clinton
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: variable Calidad de servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Estrategias							
1. ¿Usted como cliente confía en la calidad de organización de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2. ¿Usted como cliente está de acuerdo que la organización de la empresa es importante?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3. ¿La empresa realiza estrategias organizadas para una buena calidad de servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4. ¿La empresa tiene un horario de atención puntual?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

5. ¿Considera que la empresa ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos?	X		X		X		
6. ¿Considera que la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Rentabilidad							
7. ¿Considera que la empresa invierte en artículos de primera?	X		X		X		
8. ¿Usted cree que la empresa obtiene beneficios al brindar calidad de servicio?	X		X		X		
9. ¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de la calidad de servicio para el mejoramiento en la rentabilidad?	X		X		X		
10. ¿La empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: variable Satisfacción del Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio							
1. ¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?	X		X		X		
2. ¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?	X		X		X		
3. ¿Usted como cliente sugiere el tipo trato que recibe en el servicio?	X		X		X		
4. ¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?	X		X		X		
Dimensión 2: Satisfacción							
5. ¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?	X		X		X		
6. ¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda	X		X		X		

la empresa?	X		X		X		
7. ¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?	X		X		X		
8. ¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?	X		X		X		
9. Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?	X		X		X		
10. ¿Usted como cliente después de adquirir el productor mide su grado de satisfacción?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



 Mg. Adm. Annelba Terrones Valles
 CLAD 2665

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 23002072

CLAD: 2555

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **ANGULO CARDENAS, MIGUEL**
 1.2. Grado Académico: **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**
 1.3. Profesión: **LIC. ADMINISTRACIÓN**
 1.4. Institución donde labora: **UNAS**
 1.5. Cargo que desempeña: **DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN.**
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Pimentel Tacuchi, Bill Clinton
 1.8. Carrera: Administración


II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: variable Calidad de servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Estrategias							
1. ¿Usted como cliente confía en la calidad de organización de la empresa?	X		X		X		
2. ¿Usted como cliente está de acuerdo que la organización de la empresa es importante?	X		X		X		
3. ¿La empresa realiza estrategias organizadas para una buena calidad de servicio al cliente?	X		X		X		
4. ¿La empresa tiene un horario de atención puntual?	X		X		X		


 Dr. Miguel Angulo Cardenas
 Reg. 0399

5. ¿Considera que la empresa ofrece calidad de servicio al adquirir sus artículos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Considera que la empresa reconoce las sugerencias de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión 2: Rentabilidad							
7. ¿Considera que la empresa invierte en artículos de primera?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Cree usted que la empresa obtiene beneficios al brindar calidad de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de la calidad de servicio para el mejoramiento en la rentabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿La empresa cumple con el proceso de proteger el beneficio del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


 Dr. Miguel Angulo Cárdenas
 Reg. 0339

Ítems correspondientes al Instrumento 2: variable Satisfacción del Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio							
1. ¿Usted se siente satisfecho por los artículos que ofrece la empresa?	X		X		X		
2. ¿Se encuentra satisfecho por el costo del producto comprado?	X		X		X		
3. ¿Usted como cliente sugiere el tipo trato que recibe en el servicio?	X		X		X		
4. ¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades en la variedad de artículos?	X		X		X		
Dimensión 2: Satisfacción							
5. ¿La empresa te genera una sensación de confianza y satisfacción al adquirir sus productos?	X		X		X		
6. ¿Usted está satisfecho por los productos de calidad que brinda?	X		X		X		

Dr. Miguel Angulo Cardeñas
Reg. 0399

la empresa?							
7. ¿Usted siente que cumple con sus estándares de satisfacción de agrado como cliente?	X		X		X		
8. ¿Usted como cliente se encuentra satisfecho como la atención brindada?	X		X		X		
9. Usted como cliente siente que lo apoyan en todo momento para satisfacer su compra?	X		X		X		
10. ¿Usted como cliente después de adquirir el productor mide su grado de satisfacción?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Dr. Miguel Ángel Cárdenas

Reg. 0399

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 22964188

CLAD: 0399

Características de las características de la rentabilidad obtenida de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Invierten en artículos de primera	Siempre	0	-	0.00
	Casi siempre	18	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	12.00
	Algunas veces	61	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	40.67
	Muy pocas veces	71	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	47.33
	Nunca	0	-	0.00
	Total	150	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	100.00
Beneficios al brindar	Siempre	15	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	10.00
	Casi siempre	65	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	43.33

Anexo 6. Figuras

Características de las estrategias de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

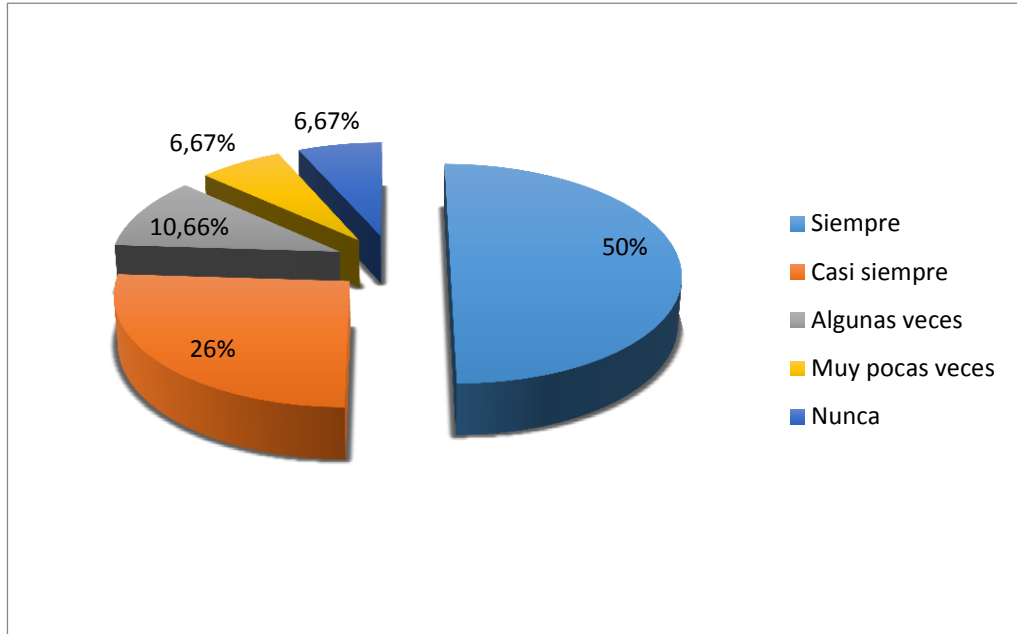


Figura 1: Calidad de organización de la empresa

Fuente. Tabla 1

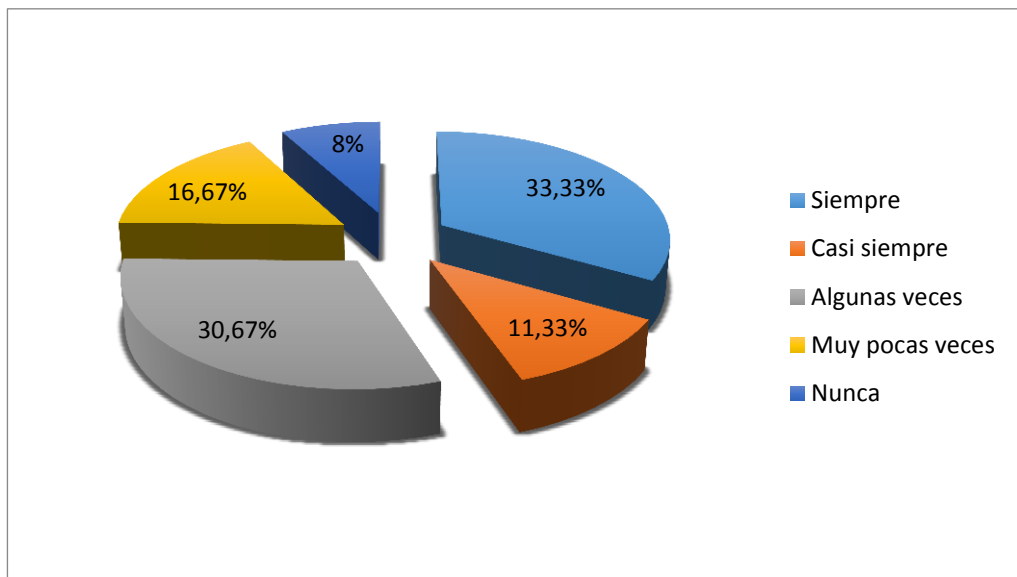


Figura 2: Importancia de la organización

Fuente. Tabla 1

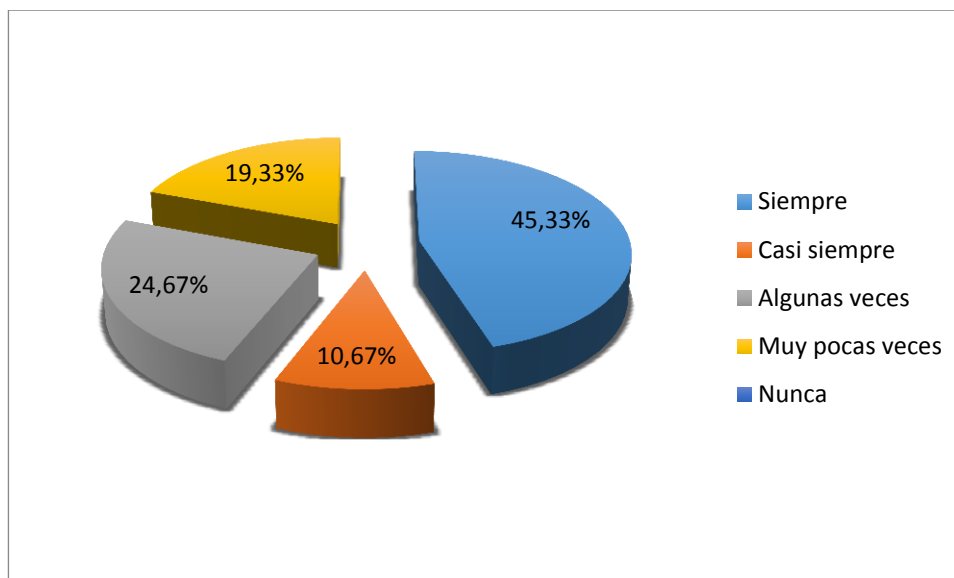


Figura 3: Estrategias organizadas para el servicio

Fuente. Tabla 1

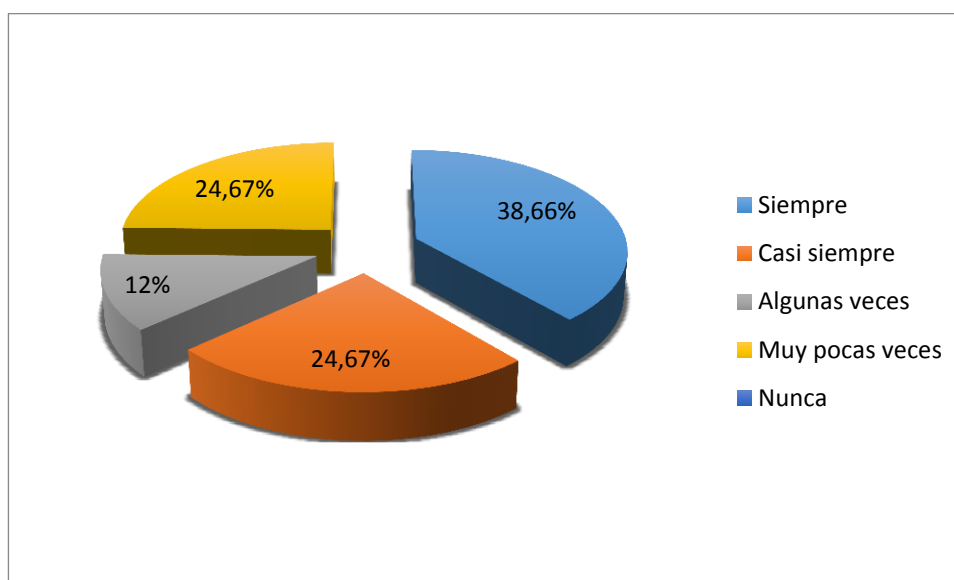


Figura 4: Horario de atención puntual

Fuente. Tabla 1

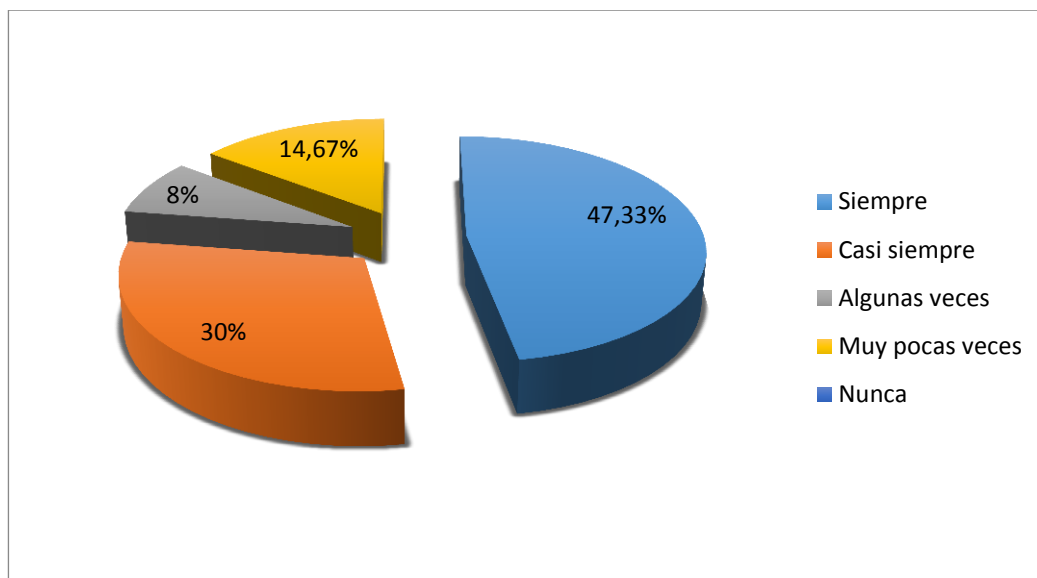


Figura 5: Calidad de servicio al adquirir artículos

Fuente. Tabla 1

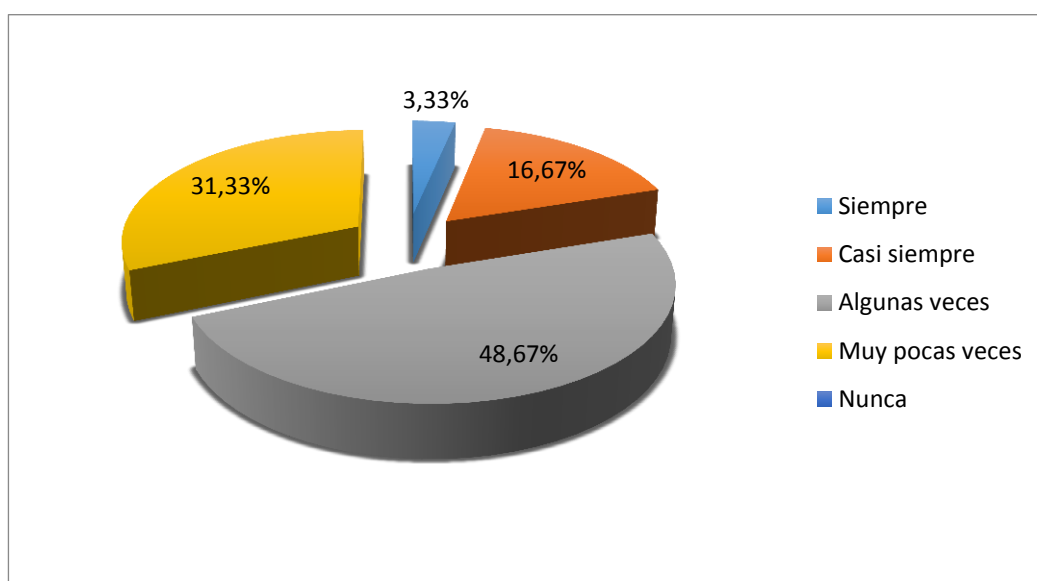


Figura 6: Reconoce sugerencias de sus clientes

Fuente. Tabla 1

Características de las características de la rentabilidad obtenida de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

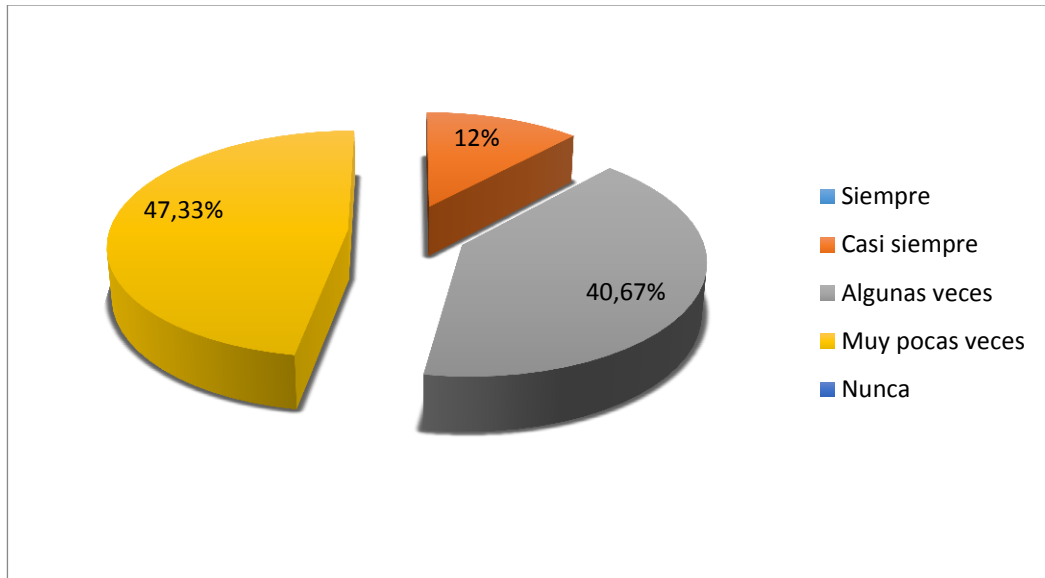


Figura 7: Invierten en artículos de primera

Fuente. Tabla 2

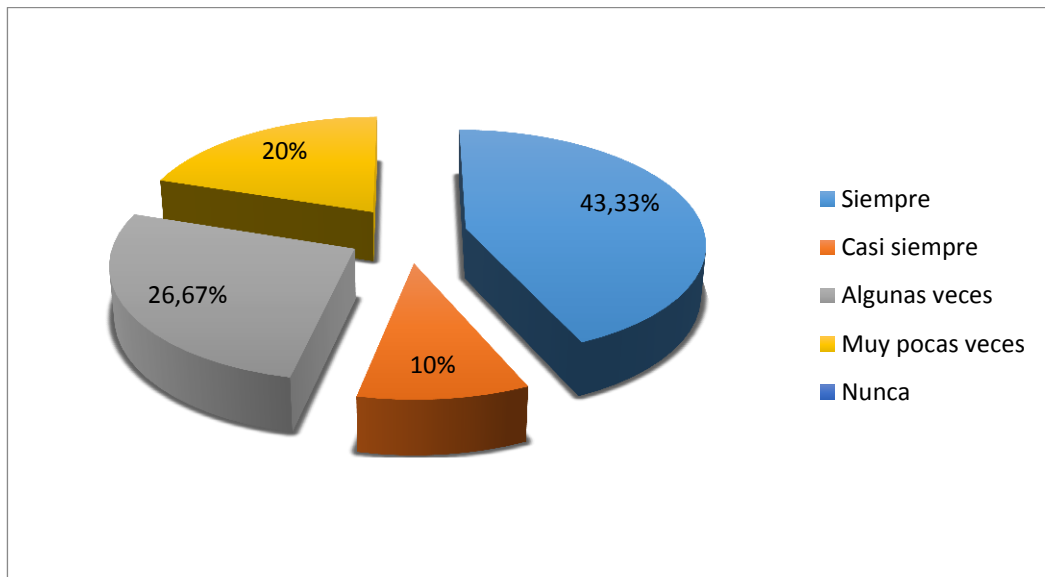


Figura 8: Beneficios al brindar calidad de servicio

Fuente. Tabla 2

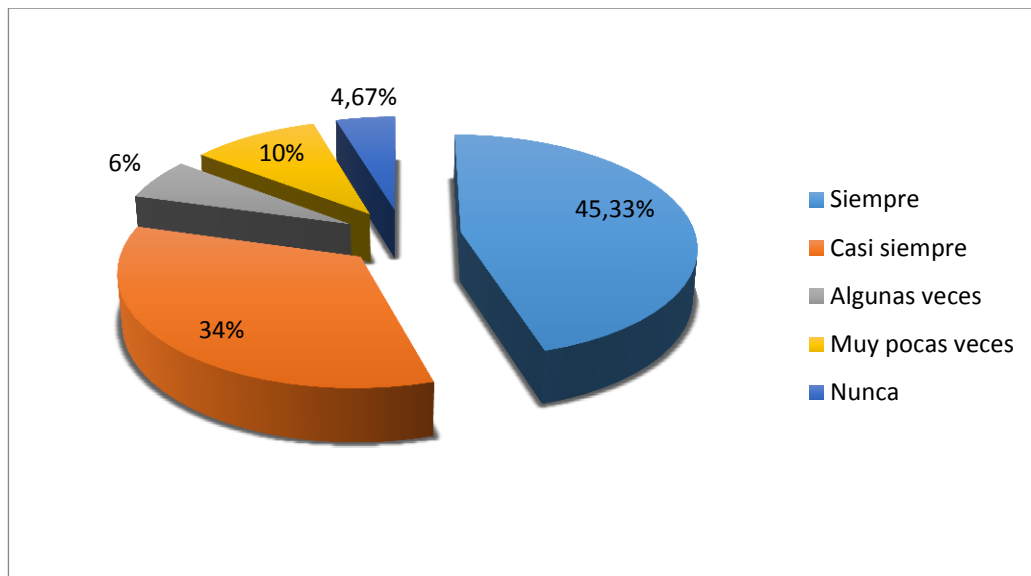


Figura 9: Expectativas de mejoramiento de calidad de servicios

Fuente. Tabla 2

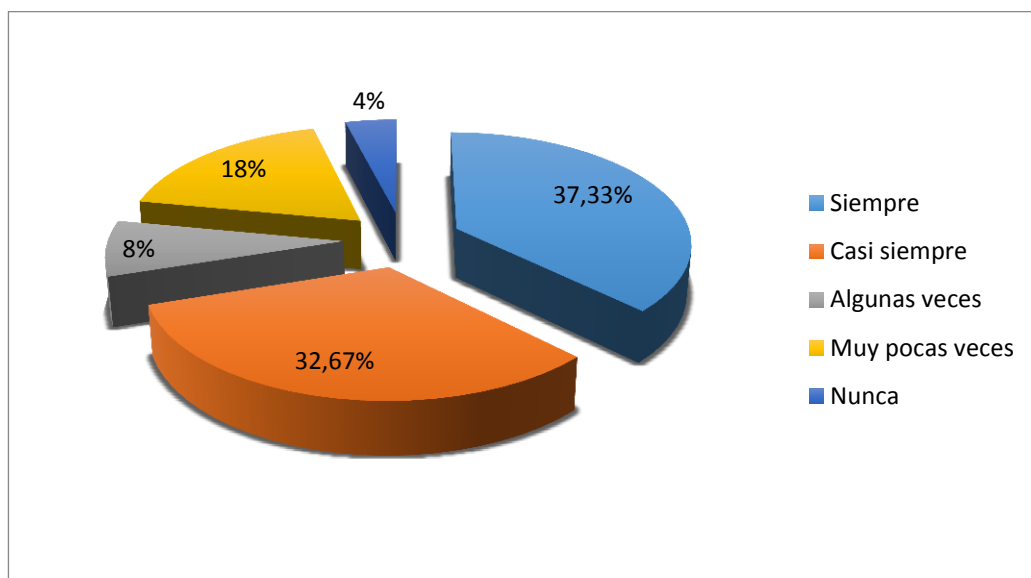


Figura 10: Protección de beneficio del cliente

Fuente. Tabla 2

Características de las características del servicio del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, Distrito de Rupa Rupa, Tingo María, 2022.

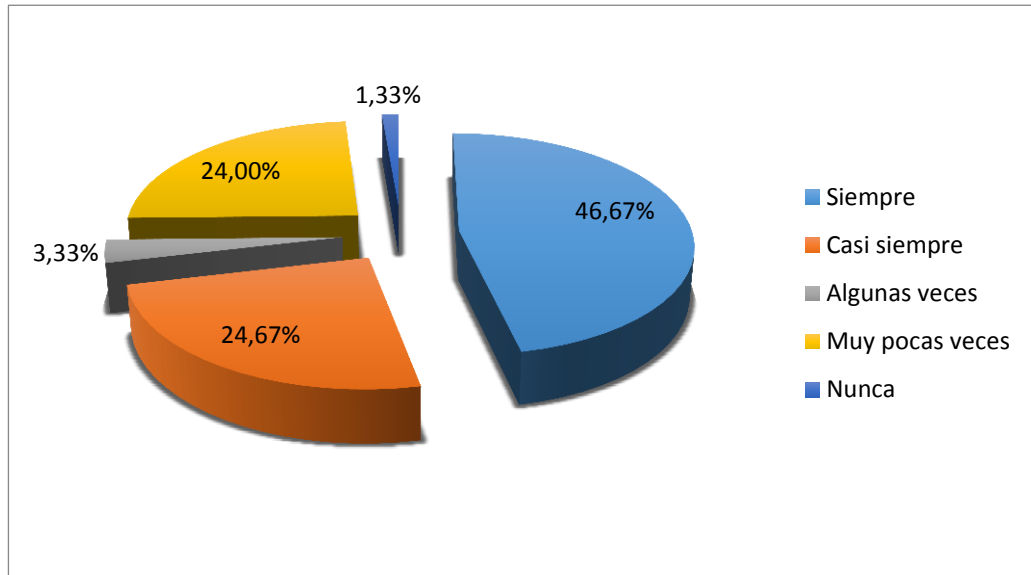


Figura 11: Satisfecho por los artículos ofrecidos

Fuente .Tabla 3

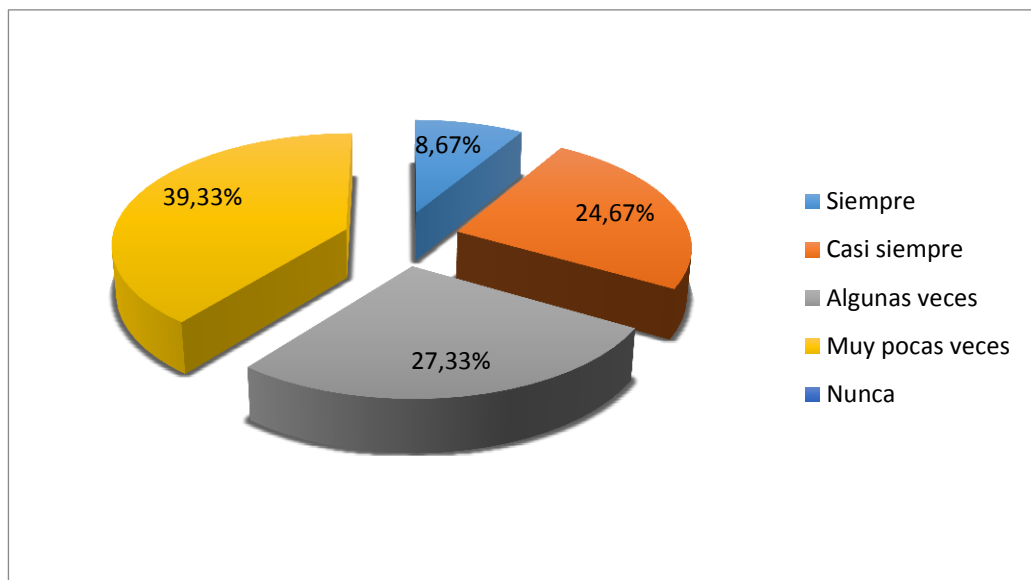


Figura 12: Satisfecho por el costo del producto

Fuente. Tabla 3

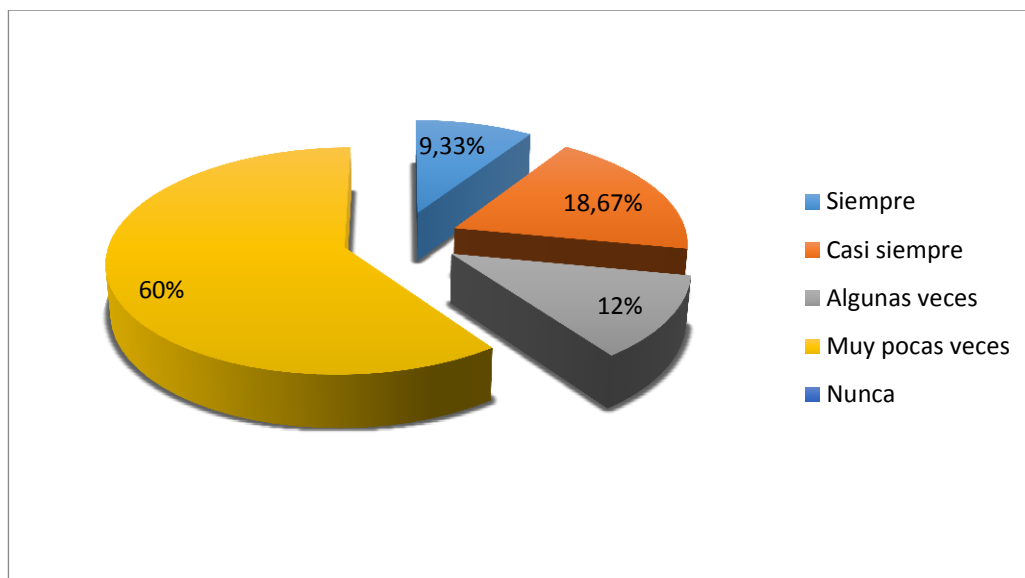


Figura 13: Sugiere tipo de trato en el servicio

Fuente. Tabla 3

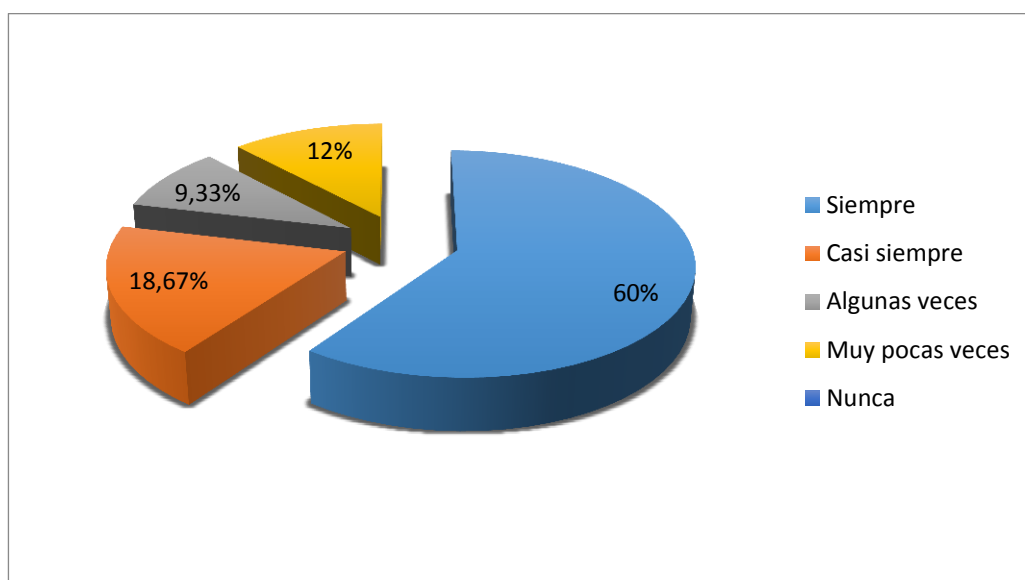


Figura 14: Satisface en la variedad de artículos

Fuente. Tabla 3

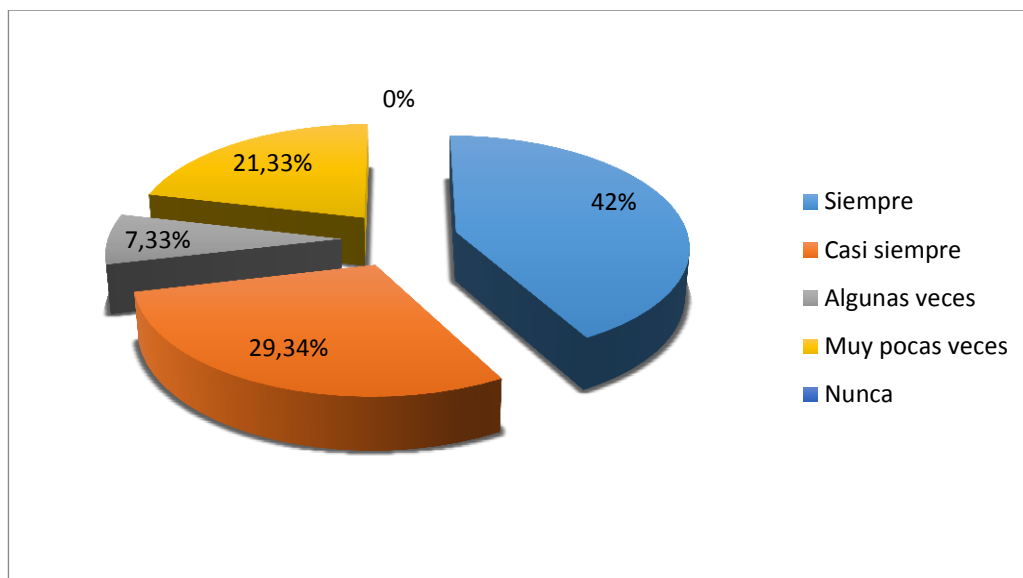


Figura 15: La sensación de confianza que la empresa le brinda

Fuente. Tabla 4

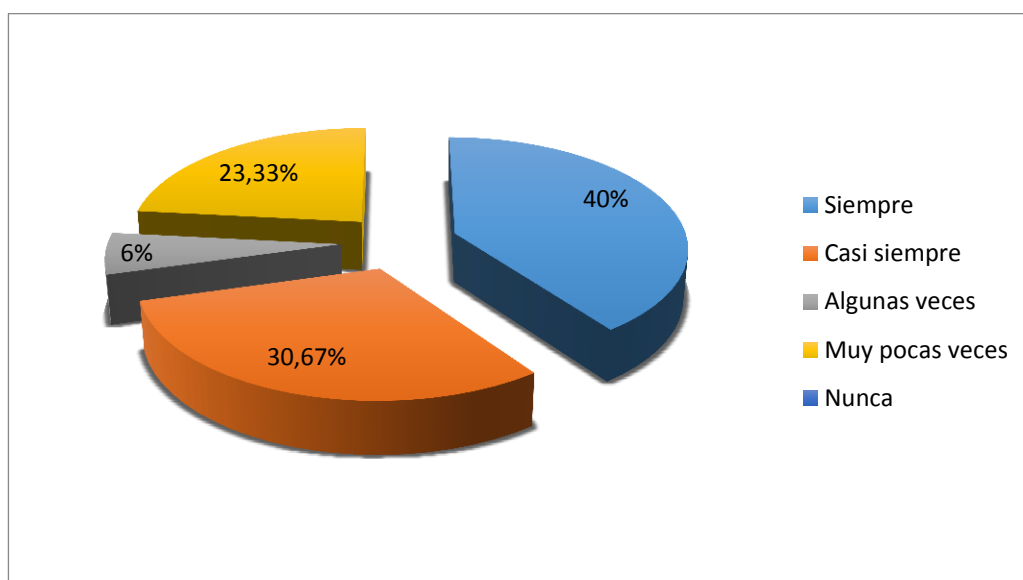


Figura 16: Brinda calidad de productos la empresa

Fuente. Tabla 4

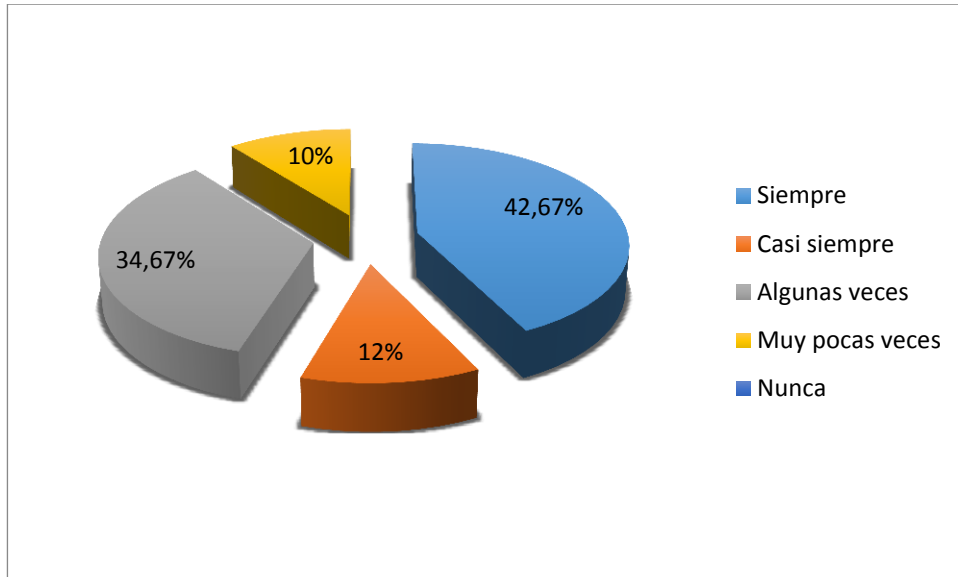


Figura 17: Cumple sus estándares de satisfacción

Fuente. Tabla 4

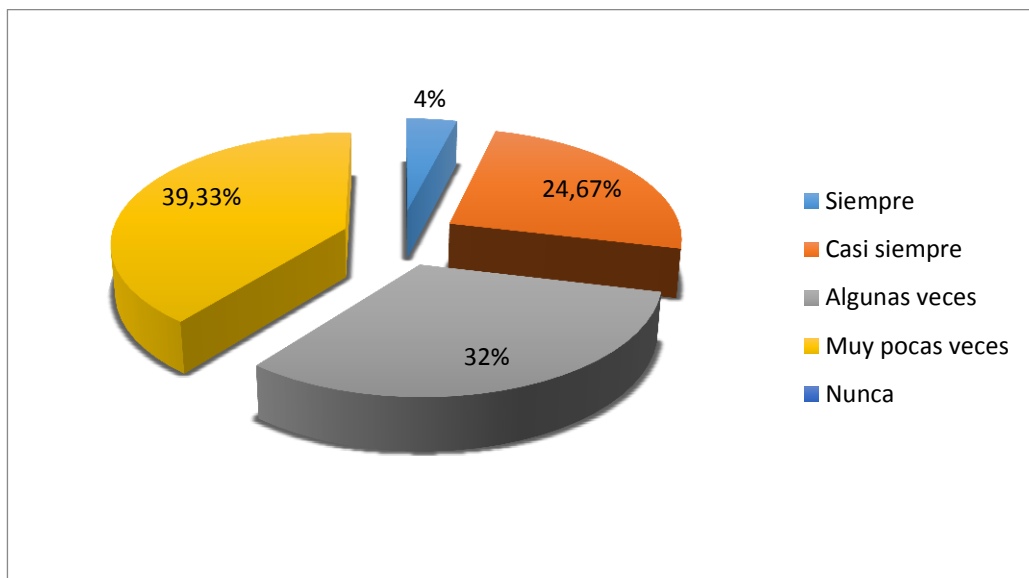


Figura 18: Satisfecho con la atención brindada

Fuente. Tabla 4

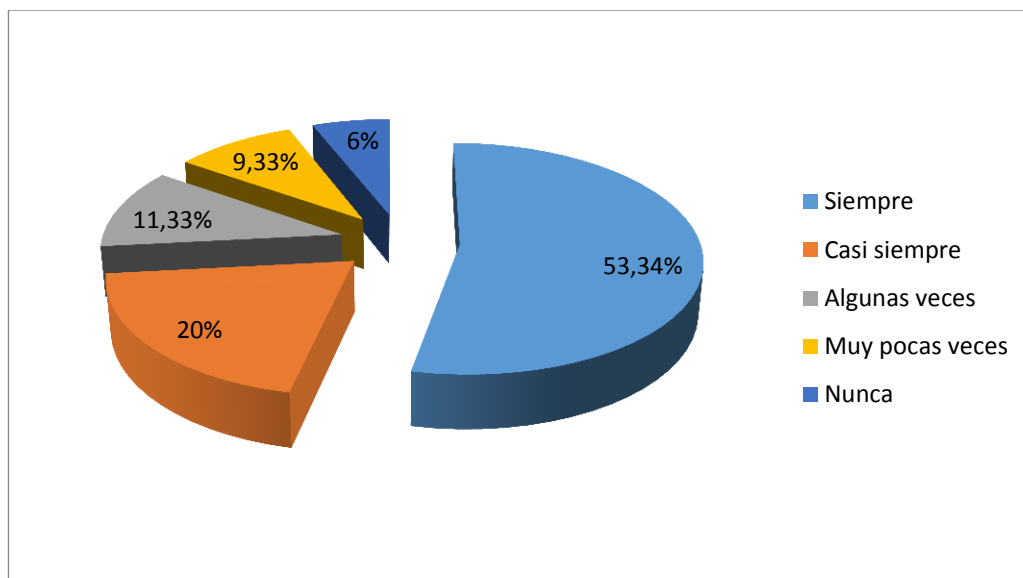


Figura 19: Siente apoyo para satisfacer su compra

Fuente. Tabla 4

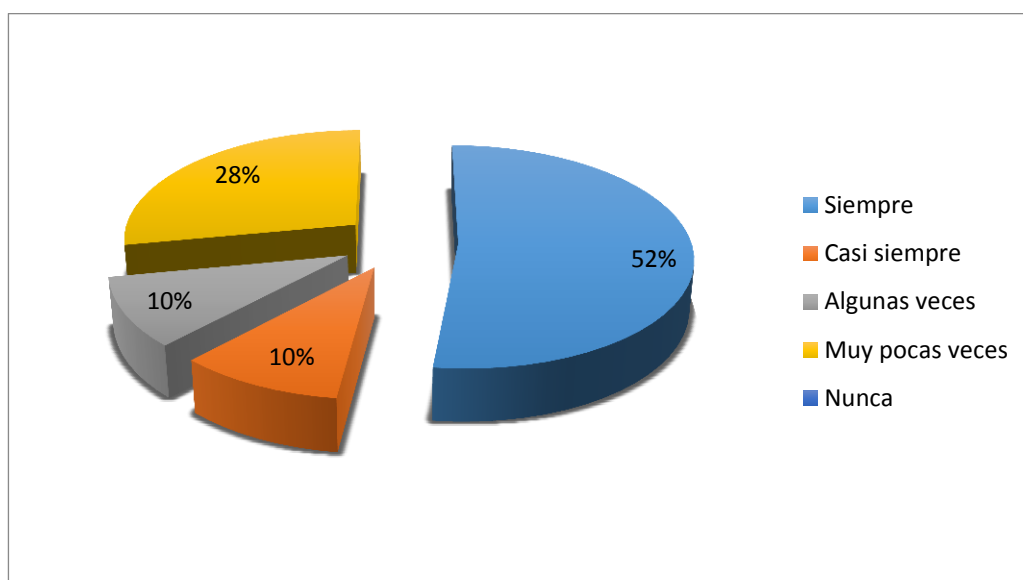


Figura 20: Mide su grado de satisfacción

Fuente. Tabla 4