



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO: CASO
EMPRESA COMERCIAL GELLO – TUMBES, 2022**

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

AUTOR

OLAYA SILVA, RODIN GELLO
ORCID: 0000-0002-1523-4817

ASESOR

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

**CHIMBOTE – PERÚ
2022**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

OLAYA SILVA, RODIN GELLO

ORCID: 0000-0002-1523-4817

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

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000 0002 7575 3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

León Vigo Maritza
PRESIDENTE

Patiño Niño Víctor Helio
MIEMBRO

Limo Vásquez Miguel Ángel
MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A nuestro padre eterno que está en lo alto del cielo, por guiarme en el transitado camino de la vida y por ayudarme a seguir adelante en este proyecto de mi carrera profesional, por ser bendecido día a día, por darme la fortaleza suficientes para poder levantarme cuando más lo necesito, le agradezco por mi vida, por mi salud y por este maravilloso regalo que es mi familia.

Rodin Gello

A mi familia, por la paciencia y confianza puesta en mi persona; a mi profesor asesor de tesis; por guiarme, motivarme y brindarme sus conocimientos, experiencias, enseñanzas, y por entregarse de lleno en la investigación.

Rodin Gello

DEDICATORIA

A mi esposa, mis hijas, mis padres y hermanos, por motivar e impulsar mí deseo superación y tener esa paciencia día a día.

Rodin Gello

A mis compañeros de clase, con quienes transite y compartí, muchos momentos agradables y desagradables en esta alma mater; y a todos mis profesores por el enorme esfuerzo puesto en brindar los conocimientos adquiridos.

Rodin Gello

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Calidad de servicio en la micro y pequeñas empresas del sector comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022”, cuyo problema se orientó indagar ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio de las Mypes del sector comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022?, tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad del servicio en las Mypes del sector comercio. Caso: Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022.

La investigación es de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental. Dentro de las Mypes la población es 01 Mype (Comercial Gello) y para la variable calidad del servicio la población es infinita y la muestra producto de la formula finita fue de 68 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo compuesto por 22 preguntas con opciones de respuesta en escala de Likert. Dentro de los resultados se evidencio que el 100% de los encuestados esta frecuentemente de acuerdo que el ambiente físico es el adecuado, está bien estructurado, que la tienda comercial cumple con las herramientas de trabajo correctas, que presta servicio de manera adecuada, que la competitividad en el mercado brinda un buen servicio, que los trabajadores trabajan en equipo y que la competencia fue considerable en su entorno. Como conclusión la empresa Comercial Gello presenta apropiada infraestructura, presta un servicio de manera apropiada, refleja una aptitud de seguridad y brinda buena atención.

Palabras clave: *Comercio, Calidad, Mype, Servicio.*

ABSTRACT

The present research work called "Importance of the quality of service in the micro and small companies of the commercial : Case of Empresa Comercial Gello - Tumbes, 2022", whose problem was oriented to investigate what are the characteristics of the quality of service of the MSEs of the commercial sector : Case of the Commercial Company Gello - Tumbes, 2022? Its general objective was to determine the characteristics of the quality of the service in the MSEs of the commercial. Case: Gello Commercial Company - Tumbes, 2022.

The research is quantitative, descriptive and non-experimental in design. Within the Mypes the population is 01 Mype (Comercial Gello) and for the variable quality of service the population is finite and the sample product of the finite formula was 68 clients. The survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, which was composed of 22 questions with response options on a Likert scale. Within the results, it was evidenced that 100% of the respondents frequently agree that the physical environment is adequate, well structured, that the commercial store complies with the correct work tools, that it provides adequate service, that the Competitiveness in the market provides a good service, that workers work as a team and that competition was considerable in their environment. In conclusion, the Comercial Gello Company presents appropriate infrastructure, provides a service in an appropriate manner, reflects a security aptitude and provides good service.

Keywords: *Trade, Quality, Mype, Service.*

CONTENIDO

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la Literatura.....	5
III. Hipótesis.....	22
IV. Metodología.....	23
4.1.Diseño de investigación.....	23
4.2.Población y muestra.....	24
4.3.Definición y operacionalización de variables.....	26
4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.5.Plan de análisis.....	27
4.6.Matriz de consistencia.....	28

4.7.Principios éticos	29
V. Resultados	32
5.1.Resultados	32
5.2.Análisis de resultados	38
5.3.Propuesta de mejora	46
VI. Conclusiones	68
VII.Recomendaciones	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	77
Anexo 01: Cronograma de actividades	77
Anexo 02: Presupuesto	78
Anexo 03: Carta de autorización	79
Anexo 04: Consentimiento informado	80
Anexo 05: Cuestionario	81
Anexo 06: Validación de instrumento.....	83
Anexo 07: Hoja de tabulación	84
Anexo 08: Figuras	87
Anexo 09: Pantallazo turnitin.....	92

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los elementos tangibles en las Mypes.....	32
Tabla 2: Características de la fiabilidad de las Mypes del sector comercio.....	33
Tabla 3: Características de la capacidad de respuesta de las Mypes.....	34
Tabla 4: Características de la seguridad de las Mypes del sector comercio.....	35
Tabla 5: Características de la empatía de las Mypes del sector comercio.....	36
Tabla 6: Propuesta de mejora de la calidad del servicio de la empresa.....	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características de los elementos tangibles en las Mypes.....	86
Figura 2: Características de la fiabilidad de las Mypes del sector comercio.....	87
Figura 3: Características de la capacidad de respuesta de las Mypes.....	88
Figura 4: Características de la seguridad de las Mypes del sector comercio.....	89
Figura 5: Características de la empatía de las Mypes del sector comercio.....	90

I. INTRODUCCIÓN

Las Mipymes en el ámbito internacional, son los fundamentos en cuanto a generación de empleo, dado a que representan al 99% del total de empresas y aglutinan el 77% del empleo; no obstante, su nivel participativo respecto al PBI mermó al 51% y en cuanto a las exportaciones el 11%, producto del bajo nivel de productividad; siendo estas Mipymes menos de la mitad (41%) de productivas que las grandes corporaciones asentadas en los países de Latinoamérica. Además, aglutinan el mayor número de empresas (99.6%) en promedio; de manera particular las Mypes representan el 92.1%, seguidas alejadamente de las pequeñas empresas (7%), medianas (1.1%) y grandes (0.4%). Vale resaltar la importancia de los países europeos en mostrar bajos índices de informalidad [...]; no obstante, el caso de los países latinoamericanos presenta elevados niveles de informalidad cuyo indicador real de las microempresas respecto a la totalidad puede incluso ser mayor. (Adriano, 2019)

La falta de solución de los problemas a lo que se exponen las Mypes, dificultan su estabilidad y sostenibilidad, problemas como carencia de liquidez, inoperancias productivas, estrategias erróneas de capital de trabajo, falta del control de gastos y privación de calidad de sus productos. Muchas carecen de una adecuada infraestructura física, recurso humano especializado, ordenamiento en la documentación, falta de información de mercado y elaboración de EE.FF.; todos estos elementos dificultan su operatividad y el acceso al financiamiento. (Martinez, et. al., 2017, p.93)

En el Perú, los emprendimientos más pequeños son los que predominan en la economía, lo cual plantea importantes retos en toda política pública de productividad, formalización y, sobre todo, en el contexto de crisis que vivimos, en los esfuerzos por

reactivar la economía. (ComexPerú, 2020)

El año 2019, las cifras según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INEI), las Mype representaron el 95% del total de empresas y emplearon a un 47.7% de la población económicamente activa (PEA) generando un crecimiento del 4% en el empleo, sus ventas anuales generaron un crecimiento del 19.3% del PBI, monto de 6% mayor al que registro el año 2018. Sin embargo, la operatividad que estas realizan de manera permanente se ve sumergida en la informalidad y en condiciones de desventaja competitiva. A tal punto que Enaho sostuvo que la informalidad según la condición de registro en Sunat alcanzó un 83.8% en ese año. Por otro lado, los problemas en su mayoría, aparte de las ya mencionados dentro del ámbito internacional, evidencian limitaciones como la resistencia al cambio, falta de atención de calidad, estrategias inadecuadas e imperfectas, apego a tecnologías antiguas, reducida inversión en educación al personal, dirección inflexible, falta de planificación y compromiso a largo plazo por parte de la administración del negocio.

La región de Tumbes no está ajena a esta realidad en que viven las Mypes más aún cuando en estos últimos años la pandemia del Covid-19 causó estragos económicos a la economía nacional y las empresas más perjudicadas fueron las pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, a excepción de aquellas dedicadas a la venta de abarrotes por la necesidad que tiene la población de abastecerse para su alimentación; y las que subsisten por lo regular adolecen de buena atención al cliente, estructuras deficientes donde desempeñan sus actividades, seguridad, falta de planificación y capacitación al personal que atiende, etc. Muchos lo hacen por ignorancia o por falta de capacidad empresarial, otros por ser un pequeño negocio familiar que les permite sustentar sus principales gastos de convivencia, y el resto por no contar los recursos suficientes para

contratar un asesoramiento.

El presente informe de investigación denominado “Calidad de servicio en las Mypes del sector comercio. Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022”, pretende mostrar las características más relevantes que en cierta manera influyen en el duro itinerario que ellas realizan en el desarrollo de sus actividades.

La empresa en mención se orienta al rubro del comercio de abarrotes en el mercado principal del distrito de Tumbes, y como tal cuenta con tres trabajadores dedicados a la atención de clientes que a diario concurren a adquirir los distintos tipos de mercadería que esta provee al consumidor final. Por lo tanto en dicho trajinar de atención, se reflejan ciertos tipos de dificultades o problemas que por el grado de maniobraje y aglomeración en ciertos horarios establecidos son difíciles de percibir por el encargado o encargados, pero que el usuario o cliente lo percibe y los siente al momento mismo de atención; problemas que muchas veces perturban e incomodan a los clientes y como tal muchos de ellos deciden no regresar más a comprar al negocio. Por ello, responde a una serie de problemáticas presentadas en este sector cuya interrogante general fue ¿Cuáles son las características relevantes de la calidad del servicio de las Mypes del sector comercio, rubro Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022?, cuyo objeto principal se orienta a determinar las características relevantes de la calidad de servicio de las Mypes del sector comercio. Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022. Y cuyos objetivos específicos son: i) determinar las características de los elementos tangibles de las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022; ii) establecer la fiabilidad de las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022; iii) estipular la capacidad de respuesta de la Mypes del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022; iv) determinar la seguridad de las Mypes, del Sector

Comercio : Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022; y v) medir la empatía de las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022.

El presente trabajo investigativo tiene como propósito aportar conocimientos fundamentales, para mejorar la calidad de servicio y la atención al cliente en la Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022. Asimismo, se busca que la empresa desarrolle estrategias apropiadas que le permitan brindar mejoras en la atención al cliente. De tal forma que los responsables del negocio adquieran un amplio conocimiento que les permitirá capacitar su personal, y este, por consiguiente logre mejorar y tomar las precauciones del caso en brindar una atención con calidad y calidez, permitiendo de esta manera que la empresa avance en su propósito de satisfacer las necesidades de los usuarios. Por otro lado, satisface a la comunidad educativa en contar con un proyecto investigativo que sirva a manera de consulta para posteriores trabajos de investigación de mayor profundidad.

La metodología utilizada en la investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; dentro de las Mypes la población es de 01 Mypes dedicada al comercio de abarrotes en Tumbes, 2022, y para los clientes que visitan la tienda se ha considerado la población finita del cual al aplicar la fórmula para poblaciones finitas se obtuvo una muestra de 68 clientes, a quienes se aplicando técnica de la encuestas y el instrumento cuestionario el cual consta de 22 ítems de preguntas con opciones de respuesta en la escala de Likert, extraídas de cada dimensión de la escala SERVPERF, utilizada para medir la calidad del servicio.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

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

Granoble y Alvarado (2020) en su investigación “*Estrategia de Comercialización y su Impacto en la Sostenibilidad Económica de las Tiendas de Abarrotes en la Ciudadela Parrayes y Guales del Cantón JIPIJAPA*” tuvo como objetivo determinar las estrategia de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la Ciudadela Parrayes y Guales del cantón Jipijapa”, Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el método inductivo-deductivo, a su vez se requirió utilizar la técnica de encuesta que fundamentaron la información presentada a los propietarios de tiendas de abarrotes

en la ciudadela Pinales y Guales del cantón Jipijapa. Mediante los resultados se logró conocer que en general las tiendas de abarrotes de dicho sector no utilizan estrategias comerciales en sus negocios lo cual ha ocasionado que con la apertura de más locales en cercanía poco a poco las ventas disminuyan, provocando que la sostenibilidad económica del negocio se vea afectada, volviendo más difícil competir en el sector y por ende, tenga que cerrar sus puertas al público.

Franco-Ángel y Urbano (2019) en su investigación “*Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país*”, cuyo objeto fue realizar la caracterización de las pequeñas y medianas empresas (pymes) y de sus fundadores. Metodológicamente la investigación fue de tipo estadístico cuantitativo a partir de una muestra de empresas colombianas ubicadas en la ciudad de Bogotá, Soacha, Shía y Girardot, seleccionadas en base al número de identidad tributario (NIT); para la selección de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio estratificado la cual estuvo compuesta de 384 empresas. Dentro de los resultados se tuvo que del total de empresas colombianas el 92.3% son microempresas y el 7.2% son pymes, de los cuales el 42% se concentraron en el sector comercio y el 40% en el sector servicio; en su mayoría el 91% tuvo 3.5 años de creada, el 81% fue pequeña en su tamaño, el 59% pertenece al sector industrial, el 78.8% presentó un nivel de ventas de 5,000 millones de pesos anuales. Por otra parte, el 13% disminuyó sus ventas los últimos 5 años, y la mayoría los incrementó entre 1% y 19%, el 21% de las empresas presentó aumentos superiores al 20%; asimismo, más de la mitad incrementó más de 3 veces la cantidad de personal con la que contaba, confirmándose su importancia en la generación de empleo por parte de las pymes formales. Concluyendo que los empresarios de las pymes deben

conceder mayor importancia a la construcción de la reputación y el prestigio de su empresa en el mercado.

Antecedentes nacionales

Iribarren (2019) en su investigación “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes «San Martín» del distrito de Huánuco – 2019*”, tuvo como objetivo general Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del Distrito de Huánuco - 2019. La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio. La población lo constituyen los colaboradores de la empresa Café San Luis de la ciudad de Huánuco. En tal sentido los usuarios es un promedio de 40 usuarios por día ya que es una tienda comercial nueva, con un total de 280 usuarios semanales. Muestra: En el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo no probabilístico a criterio del investigador ya que se seleccionó a 100 usuarios ya que es elegido una sola área, siendo el volumen de usuarios. Según la evaluación del investigador: Siendo el total de la muestra de 100 integrantes del grupo de investigación para resolver las inquietudes de la investigación planteada.

Gonzales (2018) en su investigación “*Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018*”. Tiene como finalidad determinar las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPES rubro abarrotes de Castilla. La investigación es

de tipo cuantitativa, presenta un nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal; la muestra estuvo conformada por 4 bodegas con un total de 12 trabajadores además se consideró a 384 clientes a criterio de investigador. Dentro de los resultados se tuvo que el 100% de los encuestados señalaron que es importante en una tienda la variedad de productos, 95% de los mismos señalo que su frecuencia de compra es diaria, 100% quedo satisfecho por los productos que adquirieron, el 98% de los encuestados respondió que la aptitud del personal hacia los clientes era buena, el 76% manifestó que siempre es bueno e importante la limpieza del ambiente. Conclusiones es que las principales características de las MYPES si cuentan con un número regular de trabajadores, donde presentan algunas bodegas buena calidad de producto, buena atención al cliente, variedad de productos y competencia. Las características de la calidad de servicio es que los clientes manifiestan que la atención es buena, por otro lado en cuanto a la amabilidad de los empleados los clientes la consideran regular además los clientes requieren que capaciten al personal para una mejor atención. Los factores de la calidad de servicio que más inciden son el precio y buena atención.

Maceda (2019) en su investigación *“Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes: “Caso Mis Tres Rositas” - en el distrito de Corrales, año 2019”*, cuyo objeto fue establecer la caracterización de la calidad del servicio en las Mypes del sector servicio del rubro restaurantes, en especial al caso aludido. Metodológicamente la investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal; la muestra estuvo representada por 68 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario. Dentro de los resultados se tuvo que,

respecto al diseño de los productos y servicios que ofrece están de acuerdo a la necesidad del cliente, el 68% de los encuestados respondió que sí, mientras que un 32% sostuvo que no; en cuanto al nivel de uso correspondiente de los productos, el 53% manifestó que no a diferencia de un 47% que indicó que sí; en cuanto a la solución de controversias y problemas que resuelve el personal, el 59% manifestó que no a diferencia del 41% que aseveró que sí; respecto al lado bueno del optimismo y capacidad de ver el lado bueno de las cosas, el 59% sostuvo que no y el 41% señaló que sí. Del cual concluyo que en la microempresa Mis tres Rositas, el personal no cumplió con los objetivos de la empresa, existió falta de atención y orientación respecto a los platos y bebidas que se ofrecieron, lo cual permitió que el cliente se sintiese insatisfecho, demostrando la empresa un calidad baja frente a la competencia.

Antecedentes locales

Vinces (2020) en su investigación *“Caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector comercio rubro tiendas de abarrotes: “caso tienda Mi Karlita” - en el distrito de Tumbes, año 2019”*. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de calidad de servicio en las Mypes del sector servicio tiendas de abarrotes: “CASO TIENDA MI KARLITA” – en el distrito de Tumbes, año 2019. Utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de una (01) empresa con una muestra de sesenta y ocho (68) clientes, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos; se concluyó y se identificó que las características específicas que los clientes consideran que no

existe capacidad de compromiso por parte de los vendedores, la seriedad es muy resaltante pero podría utilizar mayor comprensión de los pedidos que pueden realizar los caseros; la integridad genera formalidad y seguridad en el servicio de atención, además existe una disposición natural en atención, en su totalidad no existe un buen trabajo en equipo por parte de los vendedores, pero su capacidad de ver el lado bueno si se percibe a nivel medio.

Lingan (2018) en su investigación “*Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018*”, tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la competitividad y Gestión de calidad en el sector comercio rubro venta de abarrotes en el distrito de aguas verdes” El estudio de investigación es de tipo descriptivo, nivel de investigación no experimental y el diseño de investigación es cualitativo, teniendo en cuenta la muestra de 20. De tiendas de abarrotes en el distrito de Tumbes, Según el objetivo específico 01 se determinaron los productos competitivos de las Mypes del sector comercio; en donde los encuestados manifestaron que la publicidad trae como una herramienta poderosa por que les permite facilitar muchos beneficios en hacer compras por página web , sin necesario de ir a comprar en la tiendas de abarrotes Según el objetivo específico 02 se concluye que las estrategias competitivas Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos bancarias y no bancarias se ajustan a las necesidades de los microempresarios. Según el objetivo específico 03 según características de la gestión de calidad de las Mypes del sector comercio de las tiendas de abarrotes; en donde los encuestados manifestaron que

siempre es necesario que las ventas de abarrotes a nivel de infraestructura y orden deben estar bien estructurados, se debe demostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia, que siempre se debe saludar, y mostrar una sonrisa sincera, ser cortés y atento, servicial y rápido en la atención. Según el objetivo específico 04 según las características del atención al cliente calidad que utilizan las tiendas de abarrotes atender es preocuparse por el cliente, intuir lo que pueda requerir y lo que le pueda hacerlo sentir seguro, la atención es lo que el cliente espera, además el producto o servicio básico.

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

servicio de calidad, sintiéndose satisfechos de los productos ofrecidos por las distribuidoras.

2.2.Bases teóricas de la investigación

Philip Crosby

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

Edwards Deming

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

Joseph Juran

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

2.2.1 Bases Conceptuales

Conceptos de calidad

Se entiende por calidad a la adecuación de un producto o servicio a las características especificadas. O en su caso, propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor. (RAE, 2020)

Según la óptica esta tiene diferentes acepciones; es un término subjetivo, dado a que un sujeto lo percibe de manera distinta que otro; mientras que un producto o servicio para ciertos sujetos cubre sus expectativas para otro no logra hacerlo. Por ejemplo, una individuo piensa que un vehículo tiene una calidad notable, en cambio otro puede disentir y considerar que otro coche diferente es de más calidad que el anterior que propone el individuo. (Peiró, 2020)

Según Farias, (2015) se considera calidad a los actos, procedimientos y ejecuciones excelentes que realiza una organización al contar con los instrumentos adecuados, con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes a fin de asegurar su afianzamiento y permitir que estos vuelvan a consumir el producto o servicio.

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

Importancia de la calidad

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

Calidad de servicio

Según Fraser, Watanabe, & Hvolby (2013, como se citó en Sánchez García & Sánchez Romero, 2016) argumentan que la búsqueda de la calidad del servicio se logra mediante la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado. (p. 111)

“La calidad en el servicio tiene un efecto en la satisfacción del cliente, la lealtad y la intención de compra; por lo que se traduce en factor decisivo para construir relaciones a futuro con los clientes” (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016, p. 111).

Parasuraman, et. al., (1985 como se citó en Villalba, 2013) se apoyan en Lewis Brooms para plantear que “la calidad del servicio depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido” (p. 58).

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

Concepto de Servicio

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín «*Servitium*» haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo «*Servir*». Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece

o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados. (Redacción, 2021)

Se entiende por servicio a la prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales. Un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que sí la tienen. (RAE, 2020)

“Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez, 2016)

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

El concepto del servicio, tiene un elemento fundamental, el cual genera la posibilidad del mismo y a su vez se enriquece en la acción, la persona humana en toda su integridad. Una de las notas que la definen es la capacidad de comunicar, de dar, caracterizada por la libertad. La persona es dueña de lo que piensa, de lo que crea y, a su vez, puede darlo a otro. La libertad del

hombre es algo esencial en él, e implica apertura hacia el mundo y hacia las demás personas. La apertura y la posibilidad de dar exigen un alguien que lo reciba y establezca así la relación y las interrelaciones. (Vargas Quiñones & de Vega Luzángela, 2011).

Características de los Servicios

“Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo” (Parasuraman, et. al., 1985 como se citó en Villalba, 2013).

La intangibilidad

Los servicios son básicamente intangibles, debido a que carecen de elementos tangibles, es decir, no es posible ser percibida por los sentidos. Esta característica hace que las empresas presenten dificultades para entender la forma en que sus clientes perciben la calidad. (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016, p. 111)

La heterogeneidad

“Los servicios regularmente son realizados por seres humanos, esto hace que existan diferencias entre uno y otro; es por ello que se dificulta mantener una calidad uniforme” (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016, p. 111).

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

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

La inseparabilidad

“En la gran mayoría de los servicios su producción está inmersa en la etapa de consumo. En ciertos servicios el personal, está en directa interacción con el cliente, lo cual es un factor considerable en la calidad y su evaluación” (Gronroos, 1978 como se citó en Sánchez García & Sánchez Romero, 2016).

Propuesta de Mejora

De acuerdo a Cárdenas (2004, como se citó en Zúñiga Castillo et al., 2008) una propuesta de mejora para que proporcione una alternativa de solución depende de la capacidad de identificar, priorizar y resolver problemas; un problema es una desviación entre lo que debería estar ocurriendo y lo que realmente ocurre, y que sea lo suficientemente importante para hacer que alguien piense en que esa desviación debe ser corregida (p. 2).

Con las propuestas mejoras se ofrecen soluciones a problemas como por ejemplo en el caso que se describe, la reducción de productos defectuosos, que a su vez genera una consecuencia positiva de ahorro en materias primas, y que beneficia a producir solo lo necesario. Una empresa que soluciona sus problemas y que obtiene un rendimiento en sus finanzas y mejora su

producción buscar competir en los mercados lo cual es de vital importancia para la subsistencia de las organizaciones. (Zúñiga et al., 2008, p. 2)

Mypes

Definición

Se entiende por Mype a la unidad económica constituida por entes económicos, bajo cualquier forma de organización, tiene como propósito desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización o prestación de servicios. En el Perú se rigen por la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el número total de trabajadores en microempresas y pequeñas empresas varía de uno (1) a diez (10) trabajadores; en una pequeña empresa, incluye de uno (1) a cincuenta (50) trabajadores. (Méndez, 2018).

De acuerdo a Bernilla, (2013), la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Con las modificaciones de la ley N° 30056, se categoriza a las empresas solo por sus ventas anuales y se crea un nuevo nivel de empresa:

Micro empresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT (Unidades Impositivas Tributarias).

Pequeña empresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta un monto máximo de 2300 UIT. (p.41)

Políticas del estado para promover las Mypes

El Estado empezó a promover un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de la Mype, y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; por lo cual estableció un marco legal en el que incentivo la inversión privada, generando y promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de la Mype, con el propósito de permitir que las organizaciones y asociaciones empresariales logren el crecimiento económico con empleo sostenible.

Formalización de la Mype en el Perú

Actualmente en el Perú, la gran mayoría de Mypes aún se mantienen en la informalidad, constituyéndose por ello más que una ventaja una amenaza, dado que al no estar reconocida por la ley, no se encuentran protegidas jurídicamente, sus trabajadores no cuentan con ningún beneficio, no aprovechan los recursos públicos o compras del estado, no pueden ser subcontratadas por empresas grandes y medianas, ni tampoco tienen la oportunidad de ser reconocidas en el mercado interno y externo; más aún, cuando existe presión de parte de las autoridades para que estas se formalicen.

Por ello, el gobierno ha adoptado medidas que permitan la

formalización de las Mypes, estas medidas se centran en el TUO de la Ley del Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, D. Leg. N° 007- 2008- TR (modificado por la Ley N° 30056) esta ley promueve el registro de las Mypes formales en un tiempo máximo de 72 horas a través del REMYPE, siempre que cumplan con las características principales para estar catalogadas como micro, pequeña o mediana empresa según el artículo 5° de esta Ley.

La importancia de los beneficios de la formalidad recae también sobre el personal que ejerce sus labores al interior de la empresa ya que gozan de los beneficios laborales básicos, como son sueldo mínimo, seguro de salud, pensiones, vacaciones, gratificaciones, etc.

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación no requiere de hipótesis.

No, no siempre se deben establecer hipótesis. Formulamos o no hipótesis dependiendo del alcance inicial del estudio, el cual a su vez, depende del planteamiento del problema. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son solamente aquellas que tienen alcance correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra, un dato o un hecho. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2019, p. 124)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación será de tipo descriptivo.

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (Hernández, et al., 2019, p.108)

Nivel de investigación

El nivel de investigación será de tipo cuantitativo.

“El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula con los conteos numéricos y métodos matemáticos. Actualmente, representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (Hernández, et al., 2019, p.5).

Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, de corte transversal.

Investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hacen variar en forma intencional las variables independientemente para ver su efecto sobre otra variable. (Hernández, et al., 2019, p.174).

4.2. Población y muestra

Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. (Hernández, et al., 2019, p.198)

En la investigación, la población fue infinita de clientes de la Mype Empresa Comercial Gello, Tumbes 2022. .

Muestra:

“Una muestra es un subgrupo de la población o universo que interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (Hernández, et al., 2019, p.196).

Para la variable calidad del servicio, la población es infinita, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de dicha variable, se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)

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

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso (donde q= 1-p) q = 50%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{0.01} = \frac{0.67650}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes de la tienda comercial Gello para la variable calidad de servicio en la Mype del sector comercio rubro tiendas comerciales en el distrito de Tumbes, 2022.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Entendemos por calidad de servicio a la satisfacción que se le brinda al cliente, muy fundamental en la supervivencia de una empresa, y su crecimiento empresarial. (Larrea, 1991)	Se describirá la variable satisfacción laboral de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	Empatía	Amabilidad del servicio Capacidad de personal Trato esperado Iniciativa oportuna Espacios limpios	Likert
			Instalaciones	Buena ventilación Olor agradable Seguridad Materiales óptimos Buzón de sugerencias	
			Seguridad	Percepción de servicios Relaciones interpersonales Actividades desarrolladas Actividades finalizadas	
			Procesos	Horarios Oferta de productos Actividades amenas Satisfacción del trabajador	
			Servicios	Satisfacción servicios Satisfacción calidad Satisfacción general	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

“La técnica es un conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos correctos que conllevan a medir una o más variables” (Córdova, 2017, p. 197).

Por lo tanto, la investigación utilizó la técnica de la encuesta.

Instrumento

“El instrumento es un soporte físico (papel, cartón, etc.) que utiliza el investigador para recolectar y registrar datos o información. La aplicación de las técnicas de acopio de datos se materializa a través de los instrumentos” (Córdova, 2017, p. 197).

Por lo expuesto, la investigación utilizó el instrumento cuestionario estructurado, el cual consta de 22 ítems de preguntas distribuidas para elementos tangibles del 1 al 4; fiabilidad del 5 al 9; capacidad de respuesta del 10 al 13; seguridad del 14 al 17 y empatía del 18 al 22.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos se empleó el aplicativo informático hoja de cálculo, del cual se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias por cada dimensión y se obtuvieron las gráficas o figuras mediante barras, el software de Microsoft Word para la digitación de la información relacionada a la investigación y el software de Power Point para la sustentación de la investigación.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población y Muestra	Plan de análisis
<p>¿Cuál es nivel de calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022?</p>	<p>La investigación es de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández et al., 2017)</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de calidad de servicio de las Mypes, Del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la satisfacción de los elementos tangibles del servicio dado de las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022. ▪ Establecer la fiabilidad del servicio dado por las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022. ▪ Estipular la capacidad de respuesta del servicio dado por la Mypes del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022. ▪ Determinar la seguridad del servicio brindado por las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022. ▪ Medir la empatía del servicio dado por las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022. ▪ Establecer una propuesta de mejora de la Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022. 	<p>V1: Calidad de servicio</p>	<p>Diseño de Investigación No experimental Transversal Descriptivo De Propuesta.</p>	<p>Población: La población es infinita y estuvo constituida por trabajadores, y está formada por la tienda comercial GELLO a la cual se les aplicaran encuestas a sus clientes.</p> <p>Muestra: 68 clientes</p> <p>Muestreo: No probabilístico</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Likert</p>

4.7. Principios éticos

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

1. Principio de protección a las personas, para esta investigación se elaboró el protocolo de consentimiento informado (ver anexo C), el mismo que fue aceptado por los integrantes de la muestra, a través de la firma del protocolo, en otros casos la aceptación lo realizaron a través de los medios físicos. A través del consentimiento informado se les dio a conocer claramente el propósito de la investigación que consistió en recabar información acerca de la variable calidad de servicio de la Tienda Comercial Gello. Por consecuente se les mencionó que se respetará la confidencialidad de los datos recolectados, no se vulnerará la privacidad de los participantes. Los productos provenientes de la investigación serán respetados en cada uno de los procesos solo se usarán para los fines de la investigación. Antes de iniciado el trabajo de campo, se solicitó a través de una carta dirigida a los gerentes de las empresas del rubro en estudio la autorización para realizar la investigación, las mismas que fueron aceptadas a través de la aceptación y firma en el mismo documento.
2. Principio de Beneficencia y no maleficencia, la investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se fue informando de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento lo que se buscó fue maximizar

los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

3. Principio de justicia, una vez que se obtuvo la aceptación del protocolo de consentimiento informado, a cada integrante de la muestra se le explicó que es necesario que repasaran bien las preguntas del cuestionario y nos respondan con sinceridad y no omitieran la respuesta de ninguna pregunta para no invalidar el cuestionario. Como investigador asumo el conocimiento de las bases teóricas de la variable y la línea de investigación en estudio, cuento con las habilidades y capacidades necesarias para llevar adelante esta investigación titulada, Calidad del servicio en las micro y pequeña empresas del sector comercio: Caso empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022”, investigación que fue de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.
4. Principio de integridad científica, en cada uno de los procesos de la investigación se respetó las normas de conducta ética como investigador, las cartas de autorización y la aceptación de los protocolos de consentimiento informado, los que fueron aceptados por los integrantes de la muestra, como investigador no se falseó o alteró firmas de los participantes para lograr el objetivo, así mismo tampoco se manipuló los cuestionarios. No se tuvieron conflictos de interés durante el desarrollo de la investigación por lo que permitió un adecuado desarrollo y resultado de la investigación.
5. Principio de libre participación y derecho a estar informado, para el inicio de la aplicación del cuestionario, se tuvo que obtener la aceptación

necesariamente del protocolo de consentimiento informado de cada participante de la muestra, el mismo que se realizó a través de la firma expresa del protocolo de consentimiento o la aceptación del mismo a través de los medios físicos y digitales, de esta forma los participantes dieron su consentimiento como parte de la investigación. Asimismo, en el protocolo se detalló el propósito, datos de la investigación y el protagonismo que tomaron por su participación. Por otro lado, se les informó a los participantes que toda duda que tuviesen debió comunicarse para poder resolverlos de manera oportuna y evitarse todo tipo de contrariedades.

6. Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, la muestra de la investigación fueron los clientes de la Tienda Comercia Gello de la ciudad de Tumbes, por lo que no causó ningún daño ni existió riesgo alguno que afectó a los animales, plantas ni al medio ambiente. Por ello no se declararon daños, riesgos ni beneficios potenciales sobre ellos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los elementos tangibles en las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022

Características de los elementos tangibles	n	%
Brindan una adecuada infraestructura		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
El local comercial está bien estructurado		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100,00
Ambiente físico es el adecuado		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
Cumple con herramientas de trabajo correctas		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022)

Tabla 2

Características de la fiabilidad en las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022

Características de la fiabilidad	n	%
La tienda comercial presta el servicio de manera adecuada		
Frecuentemente de acuerdo	67	98.53
Frecuentemente en desacuerdo	1	1.47
Total	68	100.00
Los trabajadores de la tienda trabajan en equipo		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100,00
La competitividad en el mercado, exige brindar un buen servicio		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
Es considerable la competencia para su entorno		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
Los trabajadores cumplen con la atención sin cometer errores		
Frecuentemente de acuerdo	67	98.53
Frecuentemente en desacuerdo	1	1.47
Total	68	100.00

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022).

Tabla 3

Características de la capacidad de respuesta en las Mypes, del Sector Comercial: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022

Características de capacidad de respuesta	n	%
Se siente satisfecho por la atención requerida		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
Está de acuerdo con la atención brindada por los trabajadores		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100,00
Los trabajadores lo atienden de manera puntual y con rapidez		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
Es eficiente el desempeño de los trabajadores		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022).

Tabla 4

Características de la seguridad en las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022

Características de la seguridad	n	%
La empresa refleja una aptitud de seguridad		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
Es seguro que la tienda cumpla con variedad de stock		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
Los trabajadores brindan seguridad a sus clientes		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
Son seguras las tiendas de abarrotes		
Frecuentemente de acuerdo	67	98,53
Frecuentemente en desacuerdo	1	1.47
Total	68	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022).

Tabla 5

Características de la empatía en las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022)

Características de la empatía	n	%
La empresa utilizan técnicas de calidad hacia los clientes		
Frecuentemente de acuerdo	67	98.53
Frecuentemente en desacuerdo	1	1.47
Total	68	100,00
La atención brindada es cordial y amable		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
Los trabajadores muestran empatía en su centro de labores		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
El personal utiliza un lenguaje apropiado		
Frecuentemente de acuerdo	68	100.00
Frecuentemente en desacuerdo	0	0.00
Total	68	100.00
Los trabajadores muestran la aptitud de saber escuchar		
Frecuentemente de acuerdo	67	98.53
Frecuentemente en desacuerdo	1	1.47
Total	68	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022).

Tabla 6*Propuesta de mejora de la Calidad del Servicio de la Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022*

DIAGNOSTICO		PROPUESTA			
Problema priorizado	Línea de Acción	Breve reseña de la propuesta	Destinatarios	Recursos	Tiempo – Cronograma de ejecución
Carencia de fiabilidad hacia el cliente	Programa de capacitación de desempeño laboral y atención al cliente	El representante legal del negocio coordina con su personal para programar una capacitación fuera del horario laboral establecido, dicha capacitación se realizara en 02 módulos relacionados al desempeño laboral y atención, al cliente	Encargado o representante del negocio	No presupuestado (Su cálculo asciende a unos S/.3 mil Nuevos Soles)	A comienzos del mes de agosto y a finales del miso del presente año.
Ausencia de aptitudes empáticas hacia el cliente	Programa de capacitación de habilidades blandas	El representante legal del negocio coordina con su personal para programar una capacitación fuera del horario de atención al público, dicha capacitación se realizará en 02 módulos relacionados a las capacidades blandas de atención, información y colaboración a los clientes y usuarios de dicho servicio.	Encargado o representante del negocio	No presupuestado (Se calcula en unos S/. 3 mil nuevos soles)	A comienzos del mes de setiembre y a finales del miso del presente año.

Nota: Elaborado en base a los resultados del cuestionario aplicado a los usuarios de la Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022.

5.2. Análisis Resultados

En el primer objetivo específico referido a la característica de los elementos tangibles de las Mypes del sector comercio: Caso empresa comercial Gello – Tumbes, 2022.

Respecto a las preguntas 1 y 3 referente a que si la empresa comercial Gello brinda una adecuada infraestructura y si considera que el ambiente físico con el que cuenta la empresa es el más adecuado; el 100% de los encuestados esta frecuentemente de acuerdo de que el ambiente físico es el adecuado y que brinda una adecuada infraestructura. Este resultado en cierto modo coincide con Gonzales (2018) quien sostiene que el 76% de los encuestados manifestó que siempre es bueno e importante la limpieza del ambiente. Como aporte, lo indicado demuestra la importancia de contar con una infraestructura adecuada, en donde los ambientes se conserven limpios y reflejen una buena impresión al consumidor.

En cuanto a la pregunta, de que si el local comercial en donde se desarrolla el negocio esta bien estructurado. El 100% de los encuestados esta frecuentemente de acuerdo que el local comercial esta bien estructurado; coincidiendo de esta manera con Lingan (2018) al señalar que los encuestados manifestaron que siempre es necesario que las ventas de abarrotes a nivel de infraestructura y orden deben estar bien estructurados. Como aporte, demuestra

que todo local comercial bien estructurado ofrece mayores beneficios a los usuarios, en cuanto a pérdida de tiempo y facilidad de ubicación de los productos.

Respecto a la pregunta de que si la empresa cuenta con las herramientas de trabajo correctas. El 100% de los encuestados esta frecuentemente de acuerdo que la tienda comercial cumple con las herramientas de trabajo correctas. Esto coincide con lo que sostiene Albrecht (1994) al definir como servicio al conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencias de actos trabajados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales. Como aporte, lo indicado demuestra cuan importante son los medios materiales que contribuyen a brindar calidad de servicio.

En el segundo objetivo específico concerniente a la característica del servicio de fiabilidad de las Mypes del sector comercio: Caso empresa comercial Gello – Tumbes, 2022.

Respecto a las preguntas 5 y 7 concernientes a que si la tienda comercial presta el servicio de manera adecuada y que la competitividad en el mercado exige brindar un buen servicio. El 98.53% y 100% de los encuestados manifiestan estar frecuentemente de acuerdo en que la tienda comercial presta el servicio de manera adecuada y que la competitividad en el mercado, exige brindar un buen servicio. Lo indicado se asemeja en cierta forma con Rivera (2016) al indicar que la calidad del servicio juega un papel fundamental en el posicionamiento y prestigio que una empresa puede lograr en el mercado. Como

aporte, lo indicado demuestra que el nivel competitivo en el mercado, muchas veces se rige por la calidad de atención y servicio que cada negocio le brinde al cliente

En cuanto a la pregunta, relacionada a que si los colaboradores de la empresa trabajan en equipo. El 100% de los encuestados esta frecuentemente de acuerdo en que los trabajadores trabajan en equipo. Este resultado discrepa con Vines (2020) quien alude a que los encuestados sostienen en que no existe un buen trabajo de equipo por parte de los vendedores. Como aporte, lo indicado demuestra que existen negocios del rubro señalado en el que los trabajadores son muy responsables y trabajan en equipo mientras que en otros negocios no existe capacidad de compromiso por parte de sus vendedores.

Y al preguntar, si es considerable la competencia para su entorno. El 100% de los encuestados manifiestan estar frecuentemente de acuerdo en que la competencia es considerable para su entorno. Coincidiendo con Ligan (2018) al indicar que para que una estrategia competitiva sea exitosa, esta debe ser coherente con los valores y metas, con los recursos y capacidades, con su entorno y con su estructura y sistemas organizativos. Como aporte, lo indicado demuestra que el nivel de competencia en el mercado, se basa fundamentalmente en estrategias, muchas exitosas y otras no, las exitosas permitirán que el negocio perdure y se consolide en él.

Respecto a la pregunta de que si los trabajadores cumplen con la atención sin cometer errores. El 98.53 de los encuestados consideran estar frecuentemente de acuerdo en que los trabajadores cumplen con la atención sin cometer errores.

Este resultado coincide con Zeithaml (1981) al sostener que muchos servicios no se pueden verificar por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad; por lo tanto, no son objetos, sino son resultados. Como aporte, lo indicado demuestra que la calidad de servicio es el resultado de brindar la atención al cliente sin cometer errores.

El tercer objetivo específico relacionado a la característica de capacidad de respuesta de las Mypes del sector comercio: Caso empresa comercial Gello – Tumbes, 2022.

En cuanto a la pregunta 10 y 11 relacionadas al sentirse satisfecho por la atención requerida y la atención brindada por los trabajadores. El 100% de los encuestados manifiestan estar frecuentemente de acuerdo con la atención brindada por los trabajadores y se sienten satisfechos por la atención requerida. Esto resultado concuerda con Gonzales (2018) al señalar que un 100% de los encuestados quedo satisfecho con los productos que adquirieron; también concuerda con Chota (2018) al indicar que siempre el negocio cumple con satisfacer las exigencias de los clientes, puesto que siempre se ofrece un servicio de calidad, sintiéndose satisfechos de los productos ofrecidos. Como aporte, lo indicado demuestra que es importante que los trabajadores se sientan comprometidos y brinden buena atención a fin de que los usuarios se sientan satisfechos por el servicio prestado.

Y respecto a las preguntas 12 y 13 relacionadas a que si los trabajadores atienden de manera puntual y con rapidez, y si es eficiente el desempeño de los trabajadores. El 100% de los encuestados revelan estar frecuentemente de acuerdo en que el desempeño de los trabajadores es eficiente y atienden de manera puntual y con rapidez. Esto concuerda con Lingan (2018) al expresar que bajo cualquier circunstancia el trabajador siempre debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial y rápido en la atención. Como aporte, lo indicado demuestra la importancia para el trabajador de ser eficiente en el desempeño de las actividades, y para ello tiene que mostrar sencillez, atención, sensibilidad y rapidez durante la atención.

El cuarto objetivo específico referido a la característica de la seguridad ofrecida por las Mypes del sector comercio: Caso empresa comercial Gello – Tumbes, 2022.

En lo concerniente a las preguntas 14 y 16 relacionadas a que si la empresa refleja una aptitud de seguridad y si considera que los trabajadores brindan seguridad a sus clientes. El 100% de los encuestados manifestaron estar frecuentemente de acuerdo que la empresa refleja una aptitud de seguridad, y que los trabajadores brindan seguridad a sus clientes. Esto en cierta medida concuerda con Vinces (2020) al expresar que la integridad genera formalidad y seguridad en el servicio de atención, además existe una disposición natural en atención; del mismo modo, concuerda con Lingan (2018) al enunciar que atender es

preocuparse por el cliente, intuir lo que pueda requerir y lo que le pueda hacerlo sentir seguro. Como aporte, lo indicado demuestra cuán importante es para las empresas hacer sentir a su clientela segura; empezando por la seguridad que deben reflejar sus empleados al atender a los clientes.

Respecto a la pregunta, es seguro que el negocio cumpla con una variedad de stock. El 100% de los encuestados manifestaron estar frecuentemente de acuerdo que es seguro que la tienda cuente con una variedad de stock. Esto se corrobora o concuerda con Gonzales (2018) en la que indica que el 100% de los encuestados señalaron que es importante en una tienda la variedad de productos. Como aporte, lo indicado no hace más que demostrar que todo negocio de este rubro, siempre debe estar surtido y renovar su inventario de productos frecuentemente.

Y, en cuanto a la pregunta los negocios de abarrotes son seguros. El 98.53% de los encuestados manifestaron estar frecuentemente de acuerdo que las tiendas de abarrotes son seguras. La cual se corrobora de la misma manera con lo indicado en el primer párrafo de este objetivo. Como aporte, es importante que todo negocio refleje seguridad tanto con sus empleados, como con el lugar donde desarrolla sus actividades, de lo contrario la clientela termina por ausentarse.

El quinto objetivo específico enmarcado a la característica de la empatía brindada por las Mypes del sector comercio: Caso empresa comercial Gello – Tumbes, 2022.

Respecto a la pregunta, de que si la empresa utiliza técnicas de calidad hacia los clientes. El 98.53% de los encuestados esta frecuentemente de acuerdo que la empresa utiliza técnicas de calidad hacía los clientes. Esto coincide con Pullutasig (2020) al señalar que es importante trabajar en la gestión de marca, puesto que es un factor que influye en la decisión de compra. Ya que el 89% de los encuestados consideran que, al mejorar la imagen de la marca, comprarían con mayor frecuencia, de tal manera que permitiría el aumento de las ventas; también coincide con Lingan (2018) al indicar que la publicidad trae como una herramienta poderosa por que les permite facilitar muchos beneficios en hacer compras por página web; y con Chota (2018) al mencionar que el elemento precio y elemento impacto social son piezas vitales para asegurar la compra y la interrelación cliente – trabajador. Como aporte, lo indicado demuestra la importancia de aplicar técnicas de calidad que permitan asegurar la fidelización de los clientes.

En lo concerniente a las preguntas 19 y 20 relacionadas a que si la atención brindada es de cordialidad y amabilidad; y que si los trabajadores muestran empatía en su centro de labores. El 100% de los encuestados esta frecuentemente de acuerdo que la atención brindada por la empresa debe ser cordial y amable; y que los trabajadores muestren empatía en sus centro de labores. Esto coincide

con Gonzales (2018) al señalar que los clientes manifiestan que la atención es buena, que hay amabilidad de los empleados hacia los clientes; coincide también con Lingan (2018) al sostener que los encuestados indicaron que los trabajadores deben demostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, que los negocios de abarrotes deben preocuparse por el cliente, intuir que pueda requerir y hacerlo sentirse seguro. Como aporte, lo indicado demuestra que la seguridad refleja confianza como factor determinante en cada negocio, lo cual permitirá que el cliente se fidelice por la calidad del trato, la amabilidad y cordialidad depositada en sus trabajadores.

Y respecto a las preguntas 21 y 22 relacionadas a que si el personal utiliza un lenguaje apropiado, y que si los trabajadores muestran la actitud de saber escuchar. El 100% y el 98.53% de los encuestados manifestaron estar frecuentemente de acuerdo que el personal utilice un lenguaje apropiado y que los trabajadores muestren la aptitud de saber escuchar. Esto coincide con Gonzales (2018) en el que sostiene que el 98% de los encuestados respondió que la aptitud del personal hacia los clientes era buena. Como aporte, lo indicado demuestra que toda persona que sepa escuchar y utilice un lenguaje apropiado es empático hacia los demás.

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA
COMERCIAL GELLO – 2022

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE DESEMPEÑO LABORAL Y ATENCIÓN AL
CLIENTE Y DE CAPACITACIÓN DE HABILIDADES BLANDAS.

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Denominación:

Programa de Capacitación de Desempeño Laboral y Atención al Cliente y de Capacitación de Habilidades Blandas.

1.2 Trabajadores:

3 colaboradores realizando labores de atención a clientes.

☞ Responsable: Olaya Silva, Rodin Gello

☞ Duración: 02 meses

II. CONCEPTUALIZACIÓN:

Se entiende por propuesta de mejora a la capacidad de identificar, priorizar y resolver problemas en una determinada organización a fin de proporcionar la alternativa de solución que esta requiere. Entendiéndose, por problema a la desviación entre lo que debería ocurrir y lo que realmente ocurre, la importancia de esto radica en la corrección de dicha desviación.

Con la propuesta de mejora se ofrece dar solución a determinados problemas que suelen presentarse en cualquier organización. En el caso que descrito el problema es la carencia de fiabilidad hacía el cliente y la ausencia de aptitudes empáticas hacía el cliente.

Una empresa que soluciona sus problemas, que obtiene un rendimiento en sus finanzas, mejora situación económica, y busca competir en el mercado; quiere mantenerse en él, lo cual es de vital para la subsistencia de la organización. Por ello es importante no solo buscar mejorar en una sola área de la empresa, si no trabajar de

manera conjunta para tener la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa. Se requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización

III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Fraser, et. al., (2013, como se citó en Sánchez García & Sánchez Romero, 2016) argumentan que hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado. (p. 111)

La calidad, específicamente la calidad de servicio, en la actualidad, se está convirtiendo en un requisito ineludible para competir en las organizaciones industriales y comerciales a nivel mundial, al considerar que las implicaciones presentes en la cuenta de resultados, en el corto y largo plazo, son positivas para las empresas inmersas en este tipo de procesos. (Prieto & Villa, 2011, p. 92)

Las mejoras significativas de la calidad del servicio, dan como resultado que el cliente obtenga una mayor satisfacción, lo cual conduce a incrementar las ventas. Esto equivale a un ciclo continuo de mejora o a una estrategia para alcanzar una ventaja competitiva, que aparece como resultado de una serie de características incorporadas a la empresa, lo que conduce a los clientes a tomar la decisión de hacer negocios con la empresa y no con las empresas competidoras. Esto se consigue sólo cuando se analizan constantemente las necesidades de los clientes y se trabaja para satisfacerlos. (Prieto & Villa, 2011, p. 94)

Berry & Parasuraman (1993, como se citó en Sánchez García & Sánchez Romero, 2016) sostuvieron que para las organizaciones el contar con clientes satisfechos es sinónimo de un incremento en el porcentaje de las ventas, la generación de confianza y seguridad en su personal y los clientes. Por el contrario las organizaciones que no optan por brindar un servicio de calidad difícilmente logran el éxito en el mercado. (p. 111).

El propósito de la gestión de la calidad es conservar a los clientes satisfechos y conseguir nuevos clientes; pero la experiencia muestra que obtener nuevos clientes es mucho más difícil que conservarlos. Por ello, la gestión de la calidad del servicio enseña a conocer a los clientes y sus necesidades; además, orienta sobre cómo mantenerlos.(Prieto & Villa, 2011, p. 93)

IV. OBJETIVOS (PROPÓSITOS)

1.1 General:

Promover un programa de capacitación de desempeño laboral y atención al cliente y un programa de capacitación de habilidades blandas.

1.2 Específicos:

- Planificar, implementar y evaluar el uso de un programa de capacitación de desempeño laboral y atención al cliente.
- Planificar, implementar y evaluar el uso de un programa de capacitación de habilidades blandas, entendiéndose como tal a las aptitudes que asume cada trabajador para interactuar y gestionar su tiempo.
- Promover propuestas consistentes para mejorar la calidad del servicio.

V. PRINCIPIOS

Los principales principios de la calidad del servicio son los siguientes:

- ☞ **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras, cumplir con los requisitos de los clientes, enfocarse y esforzarse en sobrepasar sus necesidades.
- ☞ **Liderazgo:** La organización debe fomentar el liderazgo, estar en el ambiente en el cual el personal puede llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- ☞ **Participación del personal:** El personal es la esencia de la organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para beneficio de la misma.

- ☞ **Enfoque basado en procesos:** Los resultados deseados se consiguen más eficazmente cuando los recursos y actividades se gestionan como un proceso.
- ☞ **Enfoque de sistema hacia la gestión:** Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados mejora la eficiencia.
- ☞ **Toma de decisiones por datos:** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- ☞ **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Las relaciones beneficiosas entre las organizaciones y sus suministradores intensifican la capacidad de ambas organizaciones para crear valor. (García, et. al., 2018, p. 340)

Y del desempeño laboral son:

- ☞ **Probidad y responsabilidad.** El personal de la empresa debe reflejar una conducta laboral basada en valores de honestidad, integridad, resguardo del patrimonio público y lealtad en el desempeño de sus funciones en concordancia con las normas existentes sobre probidad administrativa.
- ☞ **Énfasis y objetividad en el desempeño.** Es importante contribuir de manera individual con la organización, generar una oportunidad de desarrollo, crecer de manera personal en cuanto a trato, formas de atención, cordialidad y respeto hacia el cliente.
- ☞ **Gestión participativa.** Los encargados deben generar espacios de participación y comunicación formal, dirigidos al mejoramiento de la gestión y desarrollar la capacidad creativa e innovadora.
- ☞ **Reconocimiento al mérito.** Los encargados deberán establecer prácticas de reconocimiento a la innovación y al cumplimiento óptimo de las tareas asignadas. (Bernal, s/f.)

VI. PROCESO DIDÁCTICO:

El proceso de aprendizaje se aplicará las siguientes fases:

A. Inicio (Creación de ambientes)

- Demuestra interés por el desarrollo de las actividades.
- Participa integrando el grupo de trabajo
- Presenta alternativas de mejora.
- Proporciona información
- Expresa sus intereses

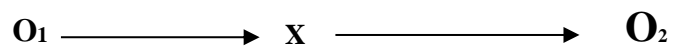
B. Proceso o Desarrollo (Elaboración de material)

- Utiliza la información para completar el trabajo.
- Leen la información para desarrollar el trabajo.
- Organiza las ideas.
- Resuelven ejercicios.

C. Final (Exposición de material elaborado)

- Trabajan en grupos.
- Intercambian Roles.
- Comparten información.
- Corrigen los errores del trabajo.

VII. DISEÑO DE LA PROPUESTA:



Dónde:

O₁: Pretest – Antes de la capacitación

O₂: Postest – Después de la capacitación

X: Programa de capacitación de desempeño laboral y atención al cliente y de capacitación de habilidades blandas.

VIII. ESTRUCTURA TEMÁTICA

Unidad	Nº de sesión	Denominación	Contenido
Evaluación de las Necesidades	01	Diagnostico	
Política de Capacitación	02	Entrenamiento de personal	
	03	Mejoramiento del servicio de atención al usuario	
	04	Estrategias de interacción en el trabajo	
	05	Planificación de actividades	
Desarrollo Personal	06	Actitudes	
	07	Conocimientos	
	08	Habilidades	

IX. EVALUACIÓN

Es interesante promover la evaluación de las necesidades de la empresa por lo que tanto el propietario como los trabajadores, realizaran un análisis de su actuación hacia los clientes, medir las bondades y deficiencias que ellos tienen a través de un diagnóstico, el cual será necesario como una etapa de iniciación del programa de capacitación; a fin de reorientar los objetivos planteados.

Para tal efecto, es recomendable utilizar políticas de capacitación en entrenamiento del personal, mejoramiento del servicio de atención al usuario, estrategias de interacción en el trabajo y planificación anticipada de las actividades a desarrollar.

Uno de los mayores retos asumidos es lograr el desarrollo personal identificando sus potencialidades y su identificación con la empresa, para ello se deben medir las actitudes que cada uno de ellos tiene, sus conocimientos acerca del negocio donde ejerce sus actividades y las habilidades con las que cada persona cuenta que lo hacen único y exclusivo.

No es pretencioso incluir como expectativa del programa, la valoración personal, el esfuerzo compartido por todos los trabajadores; y su grado de participación y empeño que cada uno le debe poner en el proceso de desarrollo del mismo.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Adriano Pérez, C. (2019). Comparación Internacional del Aporte de las MIPYMES a la Economía. *Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - ADEX*, 3, 16. Retrieved from <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>
- Bernal, M. (n.d.). Principios Fundamentales de Una Evaluación de Desempeño. Retrieved November 13, 2021, from SCRIBD website: <https://es.scribd.com/document/328628217/Principios-fundamentales-de-una-evaluacion-de-desempeno-docx>
- Chota Oyola, R. J. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las Mypes en el sector comercio rubro distribuidora de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3850>
- ComexPerú. (2020). Las MYPE Peruanas en 2019 y su Realidad ante la Crisis. Retrieved October 31, 2021, from ComexPerú website: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Córdova Baldeón, I. (2017). *El Proyecto de Investigación Cuantitativa* (1ra Edición; A. E. S. A. C. Paredes, Ed.). <https://doi.org/informes@editorialsanmarcos.com>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. (C. Sergio, Ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. De C.V.
- Farias Iribarren, G. (2015). ¿Qué es la calidad? Retrieved October 31, 2021, from GF - Gabriel Farias Iribarren website: <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>
- Franco-Ángel, M., & Urbano, D. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. *Estudios Gerenciales - EG*, 35(150), 81–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2968>
- García Guiliany, J. E., Ethel Duran, S., García Cali, E., & Parra Fernández, M. (2018). Elementos y Principios de la Calidad de Servicios. *ResearchGate*, 328–353. Retrieved

from

https://www.researchgate.net/publication/326667785_Elementos_y_principios_de_la_calidad_de_servicio_Elements_and_principles_of_quality_of_service_in_institutions_of_higher_education

- Gonzales Carrión, I. F. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotos de Castilla, año 2018* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6260>
- Granoble Chancay, P., & Alvarado Lino, L. A. (2020). *Estrategia de Comercialización y su Impacto en la Sostenibilidad Económica de las Tiendas de Abarrotos en la Ciudadela Parrayes y Guales del Cantón JIPIJAPA* (Universidad Estatal del Sur de Manabí). Retrieved from <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2355>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2019). *Metodología de la Investigación : Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (1ra. Edici). México D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2019). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* (Respecto a). Universidad de Celaya - Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.de C.V.
- Iribarren Criollo, C. D. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotos “San Martín” del distrito de Huánuco – 2019* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18732>
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. In E. D. de Santos (Ed.), *Ediciones Diaz De Santos, S.A.* (primera ed). Madrid.
- Lingan Calderón, J. M. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotos en el distrito de Tumbes, 2018* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8199>

- Maceda Saldarriaga, C. Y. (2019). *Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes: “Caso Mis Tres Rositas” - en el distrito de Corrales, año 2019*. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25710>
- Martinez Rojas, M. A., Palos Cerda, G. C., & Vargas Hernández, J. G. (2017). Entrenamiento, capacitación y financiamiento con crecimiento sostenido en las pequeñas empresas del sector industrial en San Luis Potosí. *Revista EAN*, 82, 91–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1650>
- Padilla Martinez, M. P., & Pullutasig Chimborazo, D. P. (2020). *La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato* (Universidad Técnica de Ambato). Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30758>
- Peiró, R. (2020). Calidad. Retrieved October 31, 2021, from Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Prieto, R., & Villa, C. (2011). Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en empresas ferreteras. *Researchgate.Net*, (October 2011). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Ronald_Prieto_Pulido/publication/319653852_Estrategias_de_mercadeo_interno_para_optimizar_la_calidad_de_servicio_en_empresas_ferreteras/links/59b85b52aca272416188eb49/Estrategias-de-mercadeo-interno-para-optimizar-la-c
- RAE. (2020). Diccionario de la Lengua Española. <https://doi.org/https://dle.rae.es/rendimiento?m=form>
- Redacción. (2021). Servicio. Retrieved October 31, 2021, from Economía website: <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Sánchez Gálan, J. (2016). Servicio. Retrieved October 31, 2021, from Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revistas Arbitradas Indexadas*, 110–117. Retrieved from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

- Villalba Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, 4(7), 51–72. Retrieved from <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/445/415>
- Vinces Arcela, A. (2020). *Caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector comercio rubro tiendas de abarrotes: “caso tienda Mi Karlita” - en el distrito de Tumbes, año 2019* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15783>

EVALUACIÓN DE LAS NECESIDADES

Diagnostico

Materiales: Equipo multimedia, pizarra, separata, papelotes, plumones.

Inicio:

- El facilitador solicita a cada integrantes definirse y de manera concienzuda realizar un examen del como ha venido desenvolviéndose cotidianamente en su accionar laboral, luego pregunta ¿Qué importancia tiene realizar un examen de conciencia, acerca del accionar de cada uno de ellos?; ¿De qué manera se beneficia o perjudica la empresa con dicho accionar?; ¿Es importante realizar un diagnóstico interno a nivel de persona?; ¿Considera que es importante realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas - FODA?

Proceso:

- La clase se organiza para observar el siguiente video
<https://www.youtube.com/watch?v=I3FATvG6I0I> (Métodos y Elementos de un Diagnostico Organizacional – Martín G. Álvarez)
- Una vez observado todo el video se pregunta ¿Qué parte del video te gusto más?; ¿Cuál cree usted que es el mensaje que aporta el video?; ¿Qué es lo que no entendió de él?; ¿El video tiene relación con lo que sucede en el negocio?

Final:

- Una vez concluido el proceso cada integrante elabora un resumen. En este resumen resalta las virtudes y diferencias existentes producto del análisis del desenvolvimiento obtenido en su accionar en la empresa.

Variaciones:

Elaborar en Power Point o en papelotes los resúmenes para registrar la información, Archivar en la PC los Power Point y recoger todos los papelotes.

Evaluación:

Se verifica la información y se toma en cuenta la intervención, las propuestas que participantes hacen llegar al facilitador.

POLÍTICA DE CAPACITACIÓN 2

Entrenamiento del personal

Materiales: Proyecto multimedia, pizarra, plumones

Inicio:

- Los participantes manifiestan sus apreciaciones personales respecto a la capacitación y desarrollo personal, si es importante que se le capacite, cuales son los beneficios que le aporta como trabajador y persona, y de qué manera le contribuye a la empresa o negocio.

Proceso:

- Observar el video de Ana María Godínez: “RR.HH. Capacitación y Desarrollo Laboral”

<https://www.youtube.com/watch?v=afR9Bxfqzbw>

Recursos Humanos Inducción Laboral – Ana María Godínez

https://www.youtube.com/watch?v=0Qma5_9jAnE

Los participantes responden a las siguientes preguntas: ¿Cuál considera usted que es el mensaje central del video?, ¿Por qué se debe capacitar al personal en una organización?, ¿Es necesario sentir que lo que se aprende está ligado a su trabajo?, ¿Es importante la inducción del personal?

Final:

- El facilitador solicita a los participantes remarcar los aspectos importantes que son necesarios en una capacitación, si consideran oportuno enumerar algunos temas en que se les pueda capacitar y porque los consideran oportuno.

Variaciones:

Con ayuda del facilitador se podrán optar con algunos temas que consideren más necesarios.

Evaluación:

Se evalúa la elaboración de los aspectos más importantes que son necesarios en una capacitación y los temas que consideran oportunos de capacitar.

POLÍTICA DE CAPACITACIÓN 3

Mejoramiento del Servicio de Atención al Cliente

Materiales: Equipo multimedia, pizarra, guía, vídeos, papelotes, plumones.

Inicio:

- Los participantes reciben una guía sin leerla, el facilitador forma un círculo entre todos, pide a cada uno cerrar los ojos y pensar desde su óptica laboral que servicio de atención del usuario se debe mejorar en el negocio.

Proceso:

- Manifiestar que le gusta y no le gusta del negocio, luego hacerle describir su ambiente de trabajo y preguntarle si es indispensable mejorar el servicio de atención al cliente dentro del ámbito de su competencia.
- Permitir que los participantes manifiesten desde su perspectiva cuales son las deficiencias que se tiene en cuanto al servicio de atención al cliente y que propuestas tienen para mejorarla.

Final:

- Elaboran un esquema indicando los aspectos relevantes a considerar: un primer aspecto relevante a considerar es el esquema de trabajo en donde desarrolla sus actividades, si cumple o no con las condiciones mínimas de seguridad que se requiere en el negocio y de esta manera puede ir construyendo el esquema deseado.

Variaciones:

Usar papelotes para registrar la información

Recoger todos los papelotes e intercambiarlos por participante.

Evaluación:

Veracidad de la información, respeto a la opinión de cada participante.

POLÍTICA DE CAPACITACIÓN 4

Estrategias de interacción en el trabajo

Materiales: Equipo multimedia, pizarra, guía

Inicio:

- El ponente o facilitador pide a los participantes sus opiniones acerca de las estrategias de interacción que pueden aplicar en el trabajo, para que el propietario promueva de alguna manera un sistema de incentivos laborales a través de remuneraciones o de reconocimiento a la labor destacada de cada trabajador.

Proceso:

- Los participantes observan el vídeo: Como mejorar mis relaciones interpersonales – Guadalupe Manzano Sánchez
https://www.youtube.com/watch?v=eZJ46ab0S_o

Los participantes responden las siguientes preguntas:

¿Consideras que tienes derecho a expresar tus necesidades?; ¿Consideras que es importante centrarse en una situación concreta?; ¿Crees que es importante poner en práctica una verdadera escucha?; ¿Valora las buenas actitudes?; ¿Es importante para ti mantener un ambiente laboral positivo?

Final:

- Los participantes elaboran un conjunto de estrategias que justifiquen su actuación en el trabajo.

Variaciones:

Se utilizan papelotes para registrar la información y se graban de manera virtual para utilizarla posteriormente de manera referencial.

Evaluación:

Se respeta la opinión de cada uno de los integrantes, así como su participación. Se compilan los resultados en los papelotes y se formalizan las posibles estrategias sobre la manera de interactuar en el trabajo.

POLÍTICA DE CAPACITACIÓN 5

Planificación de actividades

Materiales: Proyector multimedia, hoja de caso, papelotes, plumones

Inicio:

- El capacitador previa conveniencia de los trabajadores formula las siguientes preguntas:
¿Qué entiende por planificación?; ¿Por qué es importante la planificación?; ¿Considera usted que es importante la planificación de las actividades? Se registran las ideas principales vertidas en el tratamiento del tema.

Proceso:

- El facilitador presenta los siguientes vídeos: ¿Cómo hacer un plan de negocios?, y ¿Cómo planificar mis actividades? PROCEM.
<https://www.youtube.com/watch?v=tTvfzqu422w;>
<https://www.youtube.com/watch?v=DNyobodHeZo>

Se pide a los participantes contestar: ¿Es importante planificar?; ¿Considera usted que detrás de una planificación debe haber un objetivo?; ¿Considera usted que un plan de negocios satisface las necesidades?

Final:

- Se sugiere a los participantes realizar un cuadro sinóptico a manera de resumen o mapa conceptual sobre planificación de las actividades que debe realizar la empresa.

Variaciones:

Las respuestas a las preguntas, quedaran asentadas en los papelotes, los mismos que se grabaran para la conformación de un archivo.

Evaluación:

El facilitador tiene en cuenta el valor social y compromiso de superación que los integrantes ponen durante el desarrollo de la sesión, así como la participación activa de cada participante.

DESARROLLO PERSONAL 6

Actitudes

Materiales: Equipo multimedia, servicio de internet, pizarra, papelotes, plumones, guía, vídeos.

Inicio:

- El facilitador pide a los participantes cerrar sus ojos y meditar acerca de su sentido de pertenencia con la empresa. Luego pregunta ¿Para disponer de una buena actitud es importante tener un sentido de pertenencia?; ¿Se considera una persona con buena aptitud para el trabajo?

Proceso:

- El facilitador explica que para disponer de una buena aptitud es importante tener un sentido de pertenencia, tal como lo tenemos con nuestro hogar. Pide observar el siguiente video “El Poder de tu Actitud – Víctor Küppers”
<https://www.youtube.com/watch?v=73sEuw3LYaM>

Luego de concluido esté pregunta: ¿Por qué hay personas antipáticas? ¿Te consideras una persona motivada en el trabajo? ¿Consideras que el estado de ánimo es la diferencia entre el tú en su peor versión y el tú en su mejor versión? ¿Las personas te aprecian por tu manera de ser?

Final:

- Se les pide elaborar sus respuestas en un papelote y esquematizar las principales actitudes que adoptaría de manera cotidiana en el trabajo.

Variaciones:

Se les pide a los participantes complementar la aptitud de amabilidad con el sentido de pertenencia a la empresa, con una dinámica de acción de su propia realidad laboral.

Evaluación:

Se medirá la capacidad individual de los participantes para poder, responder, proponer y dinamizar las acciones solicitadas por el capacitador.

DESARROLLO PERSONAL 7

Conocimientos

Materiales: Equipo multimedia, Servicio de internet, vídeos, pizarra, papelotes y plumones.

Inicio:

- El facilitador solicita a los participantes realizar una ayuda memoria de los principales inconvenientes que han tenido en el trabajo. Luego les formula las siguientes preguntas: ¿Considera usted que es importante conocer la empresa en donde usted trabaja?; ¿Cree usted que es importante conocer al cliente?; ¿El conocer a la empresa y al cliente nos facilita la atención que se le debe brindar al mismo?

Proceso:

- Se solicita ver los videos: 10 frases de imprescindibles en tu crecimiento personal - Tony Robbins: <https://www.youtube.com/watch?v=r1k8jwJaY88>
[Cómo hacer un plan de negocios asertivo, efectivo y en una página – Víctor Hugo Manzanilla: https://www.youtube.com/watch?v=JZ7ubw2qNNA](#)

Después formula las siguientes preguntas. ¿Crees que es importante dedicar el 95% del tiempo en la solución y no en el problema?; ¿Consideras que existen pocos objetivos imposibles y muchos plazos irrealistas?; ¿Tiene claro cuál es tu punto diferenciador?; ¿Cuál es el beneficio de comprar mi producto?

Final:

- Una vez concluido el proceso los integrantes de cada grupo resuelven las preguntas formuladas y elaboran un resumen de las apreciaciones formuladas.

Variaciones:

Las respuestas se registran en papelotes o en Power Point y se guardan en un archivo en la PC.

Evaluación:

El facilitador tiene en cuenta la participación activa de cada participante, evalúa su desempeño y las respuestas y sus respuestas brindadas.

DESARROLLO PERSONAL 8

Habilidades

Materiales: Proyector multimedia, hoja de caso, pizarra, plumones

Inicio:

- Se pide a los participantes expresar ¿Cuáles son sus principales habilidades personales relacionadas a la capacidad en el trabajo?; ¿Qué entiende por habilidades gerenciales?, y si el propietario del negocio cuenta con habilidades gerenciales.

Proceso:

- Cada expresa que entiende por habilidad, luego observan el siguiente video denominado ¿Qué son habilidades gerenciales? - Appxolot:
<https://www.youtube.com/watch?v=1DHNoeCUxqY>
Desarrollo de habilidades gerenciales – José Holmer Torres
<https://www.youtube.com/watch?v=G7eBIOVQN4k>
Luego se les pide responder las siguientes preguntas: ¿Consideras que el autoconocimiento es la base para poder regular las propias emociones y ser exitoso con los colaboradores?; ¿Crees que un problema o conflicto puede surgir en el día a día?; ¿Te consideras que puedes tomar tus propias decisiones?, y ¿Qué entiendes por regulación emocional?

Final:

- Los participantes trabajan en conjunto y confeccionan diapositivas relacionadas al tema, lo exponen y guardan en un archivo.

Variaciones:

Se alcanza el archivo de trabajo al propietario del negocio, para su conocimiento y fines.

Evaluación:

El facilitador toma en cuenta y evalúa las respuestas y participaciones correspondientes de cada participante, sin perder el respeto y la autonomía intelectual del resto de los compañeros.

**DESARROLLO METODOLÓGICO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE
DESEMPEÑO LABORAL, ATENCIÓN AL CLIENTE Y DE HABILIDADES
BLANDAS.**

DETALLE	ACTIVIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<p style="text-align: center;"><u>Evaluación de las necesidades</u></p> <p>Se reconoce la importancia realizar un diagnóstico, el mismo que es producto de un examen interno del desenvolvimiento cotidiano del accionar laboral de cada trabajador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis introspectivo a nivel individual de cada trabajador y propietario, para examinar las deficiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ % de asimilación de las deficiencias encontradas (evaluación). 	Registro de asistencia de participantes.
<p style="text-align: center;"><u>Entrenamiento de Personal</u></p> <p>Parte importante del desarrollo personal en el que la capacitación es uno de los ejes fundamentales que contribuye entrenar al personal para un eficiente desempeño en las labores encomendadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taller de capacitación que tiene como finalidad, orientar al colaborador en la realización de sus labores de manera adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ % de participación de las actividades encomendadas. 	Relación o registro de participantes.
<p style="text-align: center;"><u>Mejoramiento del servicio de atención al cliente</u></p> <p>Eje central de cada empresa que se brinda al cliente, dado a que este es la razón de ser del negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La sesión debe medir la percepción que tiene cada participante del servicio de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ % de valoración y participación de los participantes. 	Registro de asistencia de participantes.
<p style="text-align: center;"><u>Estrategias de interacción en el trabajo</u></p> <p>El reconocimiento como eje motor que los seres humanos necesitan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La sesión intenta medir el grado de interacción que se tiene con el resto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ % de participantes que señalan interactuar con los demás compañeros de trabajo. 	Relación o registro de participantes.
<p style="text-align: center;"><u>Planificación de actividades</u></p> <p>Los grandes retos se sacan adelante cuando previo a ellos, se ha planificado concienzudamente las actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En el taller se intenta medir si se han planificado las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ % de asimilación producto de la sesión realizada. 	Relación o registro de participantes.
<p style="text-align: center;"><u>Actitudes</u></p> <p>Cabe preguntar ¿Es lo mismo decir: actitud con sentido de pertenencia con la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El taller debe resaltar las actitudes que debe poseer cada colaborador para motivarse en el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ % de participantes que poseen buenas actitudes y se motivan en el trabajo. 	Relación o registro de participantes.
<p style="text-align: center;"><u>Conocimientos</u></p> <p>Se intenta ver como el conocimiento que cada individuo asimila forma parte importante de un plan de negocios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En esta sesión se detalla al conocimiento, como elemento indispensable de un plan de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ % de participantes que se tienen respecto a un excelente plan de negocios. 	Registro de asistencia de participantes.
<p style="text-align: center;"><u>Habilidades</u></p> <p>Mide el grado de autoconocimiento, autoconfianza, relaciones interpersonales y regulación emocional que posee cada individuo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La sesión se orienta identificar las principales habilidades que identifican o caracterizan a cada colaborador. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ % de habilidades con las que cuenta cada colaborador del negocio en estudio. 	Relación de asistencia de los participantes.

Fuente: Elaboración propia del autor.

COSTO TOTAL DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Ítem	DESCRIPCION	Unidad	Cantidad	Precio	Parcial	COSTO UNITARIO
I.	Evaluación de las necesidades - Diagnostico					680.00
	1.1. Capacitador Por el servicio de capacitación	Horas/h	2	300.00	600.00	
	1.2. Refrigerio Gaseosas y sándwich	Glb	8	10.00	80.00	
II.	Entrenamiento de personal.					680.00
	2.1. Capacitador Por el servicio de capacitación	Horas/h	2	300.00	600.00	
	2.2. Refrigerio Gaseosas y sándwich	Glb	8	10.00	80.00	
III.	Mejoramiento del servicio de atención al cliente.					680.00
	2.1. Capacitador Por el servicio de capacitación	Horas/h	2	300.00	600.00	
	2.2. Refrigerio Gaseosas y sándwich	Glb	8	10.00	80.00	
IV.	Estrategias de interacción en el trabajo					680.00
	2.1. Capacitador Por el servicio de capacitación	Horas/h	2	300.00	600.00	
	2.2. Refrigerio Gaseosas y sándwich	Glb	8	10.00	80.00	
V.	Planificación de actividades.					680.00
	2.1. Capacitador Por el servicio de capacitación	Horas/h	2	300.00	600.00	
	2.2. Refrigerio Gaseosas y sándwich	Glb	8	10.00	80.00	
VI.	Actitudes.					680.00
	2.1. Capacitador Por el servicio de capacitación	Horas/h	2	300.00	600.00	
	2.2. Refrigerio Gaseosas y sándwich	Glb	8	10.00	80.00	
VII.	Conocimientos.					680.00
	2.1. Capacitador Por el servicio de capacitación	Horas/h	2	300.00	600.00	
	2.2. Refrigerio Gaseosas y sándwich	Glb	8	10.00	80.00	
VIII.	Habilidades.					680.00
	2.1. Capacitador Por el servicio de capacitación	Horas/h	2	300.00	600.00	
	2.2. Refrigerio Gaseosas y sándwich	Glb	8	10.00	80.00	
IX.	Equipo multimedia, plumones, papelote, etc.	Glb.				560.00
TOTAL COSTO UNITARIO						6,000.00

Fuente: Elaboración propia del autor.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE DESEMPEÑO LABORAL, ATENCIÓN AL CLIENTE Y HABILIDADES BLANDAS

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2			
	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04	SEM 05	SEM 06	SEM 07	SEM 08
Evaluación de las Necesidades - Diagnostico								
Entrenamiento de Personal								
Mejoramiento del Servicio de Atención al Cliente								
Estrategias de Interactuación en el Trabajo								
Planificación de Actividades								
Actitudes								
Conocimientos								
Habilidades								

FUENTE: Elaboración propia del autor.

VI. CONCLUSIONES

En concordancia a los resultados obtenidos se puede concluir que:

1. Que dentro de las características relevantes de la Empresa Comercial Gello, se pudo evidenciar la tangibilidad de sus elementos, la confiabilidad, la capacidad de respuesta que estos mostraron, la seguridad que se brinda y empatía que se ofrece producto de un lenguaje apropiado, cordialidad y amabilidad entre otros.
2. La empresa comercial Gello cuenta con una apropiada infraestructura, el local comercial está bien estructurado y cumple con las herramienta correctas de trabajo; ello demuestra la importancia de contar con una infraestructura adecuada, en donde la conservación y limpieza de los ambientes causa un adecuada impresión a los consumidores, asimismo, los beneficios que este último tiene es que evita la pérdida de tiempo al facilitarse la ubicación de los productos.
3. El ambiente comercial ofrece un buen servicio producto de la competitividad; así, se demuestra la existencia de trabajo en equipo por parte de sus colaboradores, evitando al mínimo cometer errores; por ello, la atención que se le brinde al cliente se fundamenta en el compromiso y responsabilidad que asumen los colaboradores como estrategia para brindar una excelente atención.

4. La empresa comercial se preocupa por que el cliente se muestre satisfecho por la atención brindada en base a su requerimiento, ello se logra mediante el desempeño, rápido, eficiente y oportuno por parte de los colaboradores.

5. En cuanto a la seguridad que brinda la empresa, está la brinda en sus múltiples formas, ya sea a través de sus colaboradores, a la variedad de stocks de los productos que esta ofrece o al lugar mismo en donde se desarrolla la actividad; la primera se orienta en la seguridad que reflejan los colaboradores, la segunda referida a la renovación frecuente de inventario y lo último como producto de la seguridad propia que el negocio debe tener.

6. El ambiente comercial refleja y utiliza técnicas de calidad hacia los clientes, en donde la cordialidad, amabilidad, lenguaje apropiado y actitud de saber escuchar son los factores predominantes y empáticos sobresalientes.

VII. RECOMENDACIONES

De lo expuesto en los resultados obtenidos se puede recomendar:

1. En cuanto a la infraestructura; se recomienda a la Empresa Comercial Gello, implementar y adecuar su infraestructura a sus nuevas necesidades y conveniencias, lo que le permitira clasificar sus productos por sectores y ubicaciones, para atender con rapidez al cliente.
2. Respecto a las características de la fiabilidad, se recomienda a la Empresa Comercial Gello, prestar mayor atención en el servicio de manera adecuada y tratar que su personal evite cometer errores, dado que es en estos puntos donde se evidencia un pequeño inconveniente.
3. En cuanto a las características de la capacidad de respuesta, se recomienda a la Empresa Comercial Gello, seguir satisfaciendo al cliente mediante el desempeño y atención de los trabajadores, dado a que lo hacen de manera puntual y con rapidez.
4. En lo concerniente a las características de la seguridad, se recomienda a la Empresa Comercial Gello, prestar mayor atención en la seguridad que debe brindar la tienda de abarrotes, pues es en este punto donde se evidencia una pequeña debilidad.
5. Y Respecto a las características de la empatía, se recomienda a la Empresa Comercial Gello, prestar mayor atención en utilizar las tecncias de calidad hacia los clientes y la aptitud que deben mostrar los trabajadores en saber escuchar, dado que es en estos puntos donde se evidencia pequeños inconvenientes.

6. Adjunto a la investigación se le alcanza una propuesta de mejora en la que se resalta la carencia de fiabilidad y ausencia de aptitudes empáticas hacia el cliente, las cuales se pueden superar mediante un programa de capacitación de desempeño laboral y atención al cliente y un programa de habilidades blandas.

7. El manejo administrativo del negocio no evidencia que este se está realizando de una manera inapropiada; solo se recomienda lo anterior, dado a que dichas características muestran una debilidad no significativa, por lo que es importante reforzar estas debilidades para evitar que la competencia no influya sobre la clientela que tiene el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adriano Pérez, C. (2019). Comparación Internacional del Aporte de las MIPYMES a la Economía. *Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - ADEX*, 3, 16. Retrieved from <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>
- Bernal, M. (n.d.). Principios Fundamentales de Una Evaluación de Desempeño. Retrieved November 13, 2021, from SCRIBD website: <https://es.scribd.com/document/328628217/Principios-fundamentales-de-una-evaluacion-de-desempeno-docx>
- Chota Oyola, R. J. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las Mypes en el sector comercio rubro distribuidora de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3850>
- ComexPerú. (2020). Las MYPE Peruanas en 2019 y su Realidad ante la Crisis. Retrieved October 31, 2021, from ComexPerú website: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Córdova Baldeón, I. (2017). *El Proyecto de Investigación Cuantitativa* (1ra Edició; A. E. S. A. C. Paredes, Ed.). <https://doi.org/informes@editorialsanmarcos.com>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. (C. Sergio, Ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. De C.V.

- Farias Iribarren, G. (2015). ¿Qué es la calidad? Retrieved October 31, 2021, from GF - Gabriel Farias Iribarren website: <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>
- Franco-Ángel, M., & Urbano, D. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. *Estudios Gerenciales - EG*, 35(150), 81–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2968>
- García Guiliany, J. E., Ethel Duran, S., García Cali, E., & Parra Fernández, M. (2018). Elementos y Principios de la Calidad de Servicios. *ResearchGate*, 328–353. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326667785_Elementos_y_principios_de_la_calidad_de_servicio_Elements_and_principles_of_quality_of_service_in_institutions_of_higher_education
- Gonzales Carrión, I. F. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6260>
- Granoble Chancay, P., & Alvarado Lino, L. A. (2020). *Estrategia de Comercialización y su Impacto en la Sostenibilidad Económica de las Tiendas de Abarrotes en la Ciudadela Parrayes y Guales del Cantón JIPIJAPA* (Universidad Estatal del Sur de Manabí). Retrieved from <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2355>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2019). *Metodología de la Investigación : Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (1ra. Edici). México D.F.: McGRAW-HILL

INTERAMERICANA EDITORES, S.A.de C.V.

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

México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2019). *Metodología de la Investigación.*

Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (Respecto a). Universidad de Celaya -

Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.de C.V.

Irribarren Criollo, C. D. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda*

comercial de abarroses “San Martín” del distrito de Huánuco – 2019 (Universidad

Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18732>

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. In E. D. de Santos (Ed.),

Ediciones Diaz De Santos, S.A. (primera ed). Madrid.

Lingan Calderón, J. M. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de*

la mypes del sector comercio, rubro venta de abarroses en el distrito de Tumbes, 2018

(Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8199>

Maceda Saldarriaga, C. Y. (2019). *Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del*

sector servicio rubro restaurantes: “Caso Mis Tres Rositas” - en el distrito de Corrales,

año 2019. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from

<https://hdl.handle.net/20.500.13032/25710>

Martinez Rojas, M. A., Palos Cerda, G. C., & Vargas Hernández, J. G. (2017). Entrenamiento,

capacitación y financiamiento con crecimiento sostenido en las pequeñas empresas del sector industrial en San Luis Potosí. *Revista EAN*, 82, 91–118.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1650>

Padilla Martínez, M. P., & Pullutasig Chimborazo, D. P. (2020). *La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato* (Universidad Técnica de Ambato). Retrieved from

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30758>

Peiró, R. (2020). Calidad. Retrieved October 31, 2021, from Economipedia website:

<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Prieto, R., & Villa, C. (2011). Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en empresas ferreteras. *Researchgate.Net*, (October 2011). Retrieved from

https://www.researchgate.net/profile/Ronald_Prieto_Pulido/publication/319653852_Estrategias_de_mercadeo_interno_para_optimizar_la_calidad_de_servicio_en_empresas_ferreteras/links/59b85b52aca272416188eb49/Estrategias-de-mercadeo-interno-para-optimizar-la-c

RAE. (2020). Diccionario de la Lengua Española.

<https://doi.org/https://dle.rae.es/rendimiento?m=form>

Redacción. (2021). Servicio. Retrieved October 31, 2021, from Economía website:

<https://conceptodefinicion.de/servicio/>

Sánchez Gálan, J. (2016). Servicio. Retrieved October 31, 2021, from Economipedia website:

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

Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revistas Arbitradas Indexadas*, 110–117. Retrieved from <https://www.uv.mx/iesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Villalba Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, 4(7), 51–72. Retrieved from <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/445/415>

Vinces Arcela, A. (2020). *Caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector comercio rubro tiendas de abarrotes: “caso tienda Mi Karlita” - en el distrito de Tumbes, año 2019* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15783>

<https://www.youtube.com/watch?v=l3FATvG6I0I>

<https://www.youtube.com/watch?v=afR9Bxfqzbu>

https://www.youtube.com/watch?v=0Qma5_9jAnE

https://www.youtube.com/watch?v=eZJ46ab0S_o

<https://www.youtube.com/watch?v=tTvzqu422w;>

<https://www.youtube.com/watch?v=DNyobodHeZo>

<https://www.youtube.com/watch?v=73sEuw3LYaM>

<https://www.youtube.com/watch?v=r1k8jwJaY88>

<https://www.youtube.com/watch?v=JZ7ubw2qNNA>

<https://www.youtube.com/watch?v=1DHNoeCUxqY>

<https://www.youtube.com/watch?v=G7eBIOVQN4k>

ANEXOS

Anexo 01: cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	Actividades	AÑO 2020				AÑO 2021								AÑO 2022							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes							
		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	x																	
3	Aprobación del Proyecto por el Jurado de investigación				x																
4	Exposición del Proyecto al el Jurado de Investigación o al 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	x	x	x								
12	redacción del informe final													x							
13	aprobación del informe final por el jurado de investigación														x						
14	presentación de ponencia															X					
15	Redacción de artículo científico																X				

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Cantidad	P. Unitario	Total
Suministros			
Impresiones	80	0.50	40.00
Fotocopias	100	0.10	10.00
Empastado	50	1.00	50.00
Papel Bond A-4	1	22.00	22.00
Lapiceros	4	1.00	4.00
Equipos			
Laptop	1	2,000.00	2,000.00
Servicios			
Internet	4	80.00	320.00
Turniting	1	100.00	100.00
Gastos de Pasaje			
Pasajes para recolectar información	3	10.00	30.00
Sub Total			2,576.00
Taller de tesis			
Matricula	1	300.00	300.00
Pensiones	4	250.00	1,000.00
Sub Total - TT			1,300.00
Total presupuesto desembolsable			3,876.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría			
Servicios			
Uso del internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital (LAD))	30	4.00	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35	2.00	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4.00	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1.00	50.00
Sub Total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada 5 horas por semana	63	4.00	252.00
Sub Total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total			4,528.00

Elaboración propia.

Anexo 03. Carta de Autorización



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº01 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr.

Gelacio Olaya Zarate

Representante Legal De La Tienda Comercial Gello

presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Olaya Silva Rodin** con código de matrícula N° 211171178, de la Carrera Profesional de Administración, **Ciclo VIII**, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Aplicación De Estrategias De Marketing Para Mejorar La Calidad De Servicio En La Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Del Perú: Caso Empresa Comercial Gello”**; durante los meses de Abril, Mayo y Junio del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Si, acepto
Dni: 00206472

Alumno: Olaya Silva Rodin
DNI. N° 46980011

Anexo 04: 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 "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL PERU: CASO EMPRESA COMERCIAL GELLO – TUMBES, 2021" y es dirigido por Olaya Silva Rodin, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los clientes para evaluar y mejorar la calidad de servicio brindada por la TIENDA COMERCIAL GELLO.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 3 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios sociales. Si desea, también podrá escribir al correo rodin16@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Anderson Rafael Rodríguez Romero

Fecha: 22-04-2021

Correo electrónico: Jorgenis.0704@gmail.com

Firma del participante: Anderson Rodríguez

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

Anexo 05: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre Calidad de Servicio en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio: caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022

La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Ítem	VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO	ESCALA	
		Frecuentemente en Desacuerdo	Frecuentemente de Acuerdo
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES			
1	¿Considera usted que la empresa Comercial Gello brinda una adecuada infraestructura?	1	2
2	¿El local comercial, donde se desarrolla el negocio está bien estructurado?	1	2
3	¿Considera usted que el ambiente físico con el que cuenta la empresa es el más adecuado?	1	2
4	¿La empresa cuenta con las herramientas de trabajo correctas?	1	2
DIMENSIÓN: FIABILIDAD			
5	¿Considera usted, que la tienda comercial presta el servicio de manera adecuada?	1	2
6	¿Según su criterio, los colaboradores de la empresa trabajan en equipo?	1	2
7	¿Cree usted que la competitividad en el mercado exige brindar un buen servicio?	1	2

8	¿A su entender, es considerable la competencia para su entorno?	1	2
9	¿Cree usted que los trabajadores cumplen con la atención sin cometer errores?	1	2
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA			
10	¿Usted, se siente satisfecho por la atención requerida?	1	2
11	¿Está de acuerdo con la atención brindada por los trabajadores?	1	2
12	¿Los trabajadores lo atienden de manera puntual y con rapidez?	1	2
13	¿Considera usted que es eficiente el desempeño de los trabajadores?	1	2
DIMENSIÓN: SEGURIDAD			
14	¿La empresa refleja una aptitud de seguridad?	1	2
15	¿Es seguro que el negocio cumpla con una variedad de stock?	1	2
16	¿Considera usted, que los trabajadores brindan seguridad a sus clientes?	1	2
17	¿A su parecer, son seguros los negocios de abarrotes?	1	2
DIMENSIÓN: EMPATÍA			
18	¿La empresa utiliza técnicas de calidad hacia los clientes?	1	2
19	¿Considera usted, que la atención brindada es de cordialidad y amabilidad?	1	2
20	¿Los trabajadores muestran empatía en su centro de labores?	1	2
21	¿Siente usted, que el personal utiliza un lenguaje apropiado?	1	2
22	¿Considera usted, que los trabajadores muestran la aptitud de saber escuchar?	1	2

Anexo 06: Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Informe N° 01-2021-MHSI/Estudiante de Tesis II, carrera de Administración, Filial Huaraz.

A : Mgtr. Silvia Isabel Figueroa Quito
Docente Tutor de investigación

DE : Olaya Silva Rodin Gello
Alumno investigador

ASUNTO : Validación De Cuestionario

REF : Caracterización de la Calidad de Servicio en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio del Perú: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2020

FECHA : Tumbes, 19 de abril del 2021.

Por el presente me dirijo a usted para saludarla cordialmente, y a la vez comunicarle que la suscrita está ejecutando el proyecto de tesis titulada: “: Caracterización de la Calidad de Servicio en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio del Perú: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2020”, para optar el título de licenciado en administración; no presento validación de los tres expertos porque estoy trabajando con el cuestionario validado por Cronin y Taylor del modelo SERVPER que sirve para medir la calidad de servicio; el mismo que consta de 22 preguntas, 5 dimensiones y para su medición usa escala de 2 valoraciones las mismas que se detallan a continuación:

1.; 2; 3: Totalmente en desacuerdo
3; 4; 5; 6; 7: En desacuerdo

Sin otro particular, me despido de usted, no sin antes expresar las muestras de mi especial consideración y estima personal.

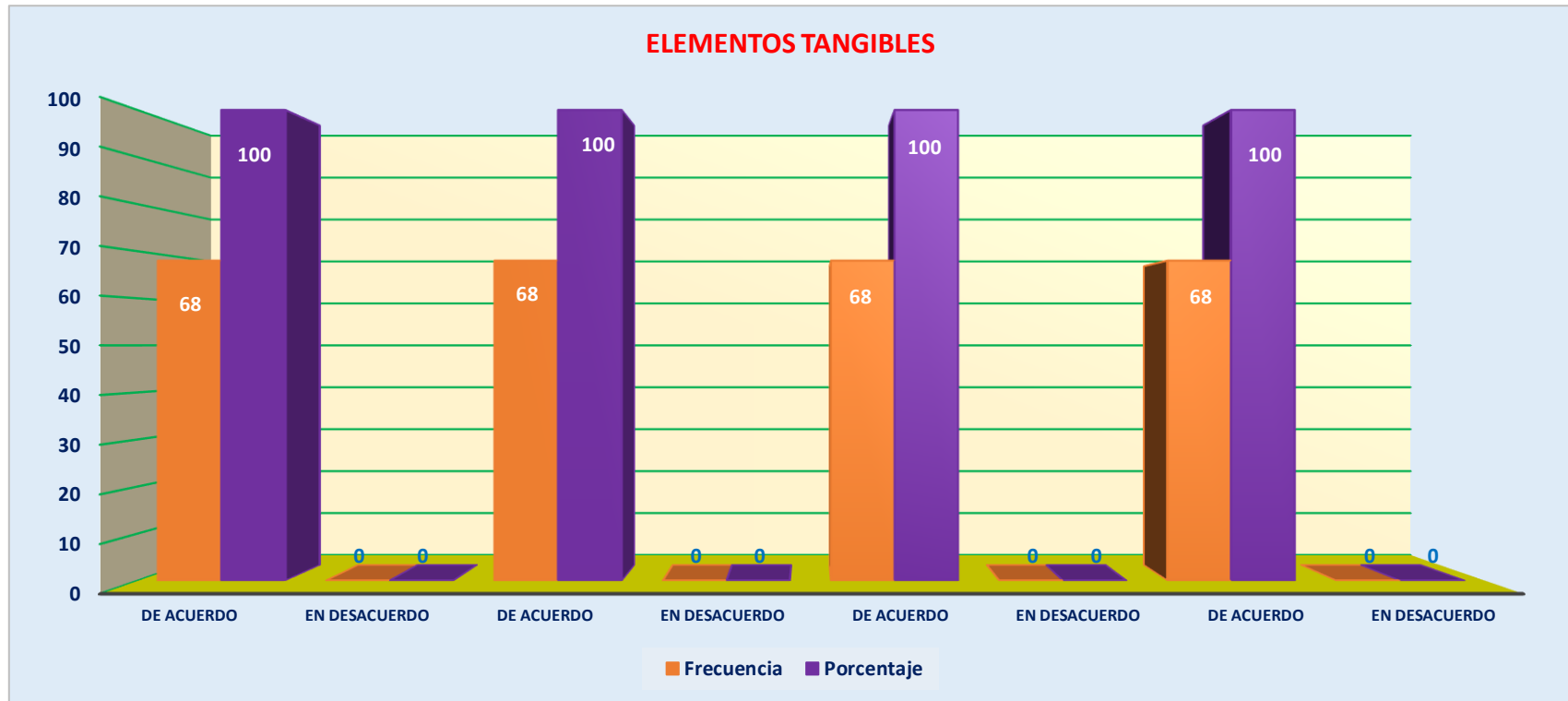
Atentamente,

.....
Olaya Silva Rodin Gello
ORCID: 0000-0002-1523-4817

Anexo 08: Figuras

Figura 1.

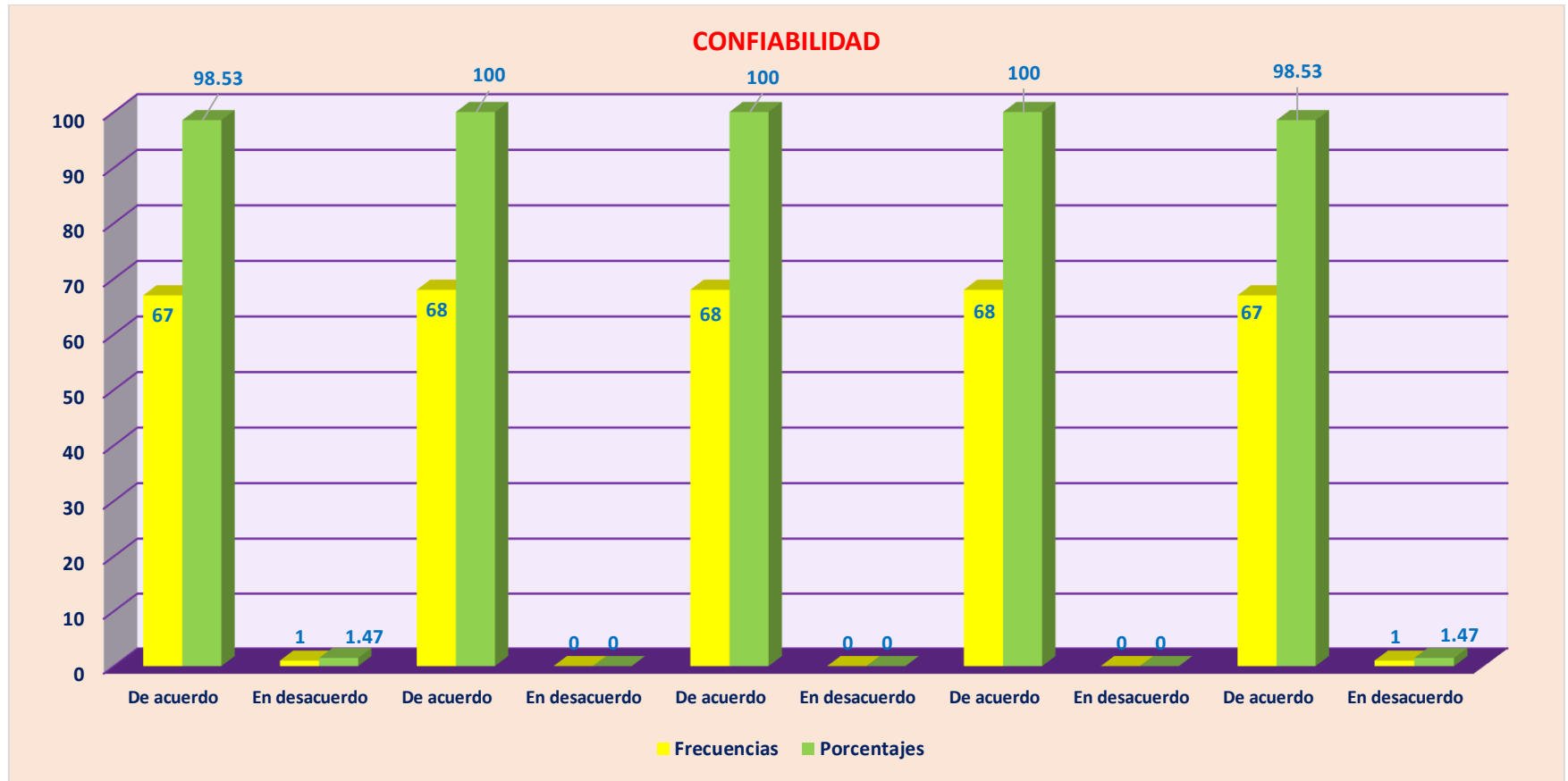
Características de los elementos tangibles en las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022).

Figura 2.

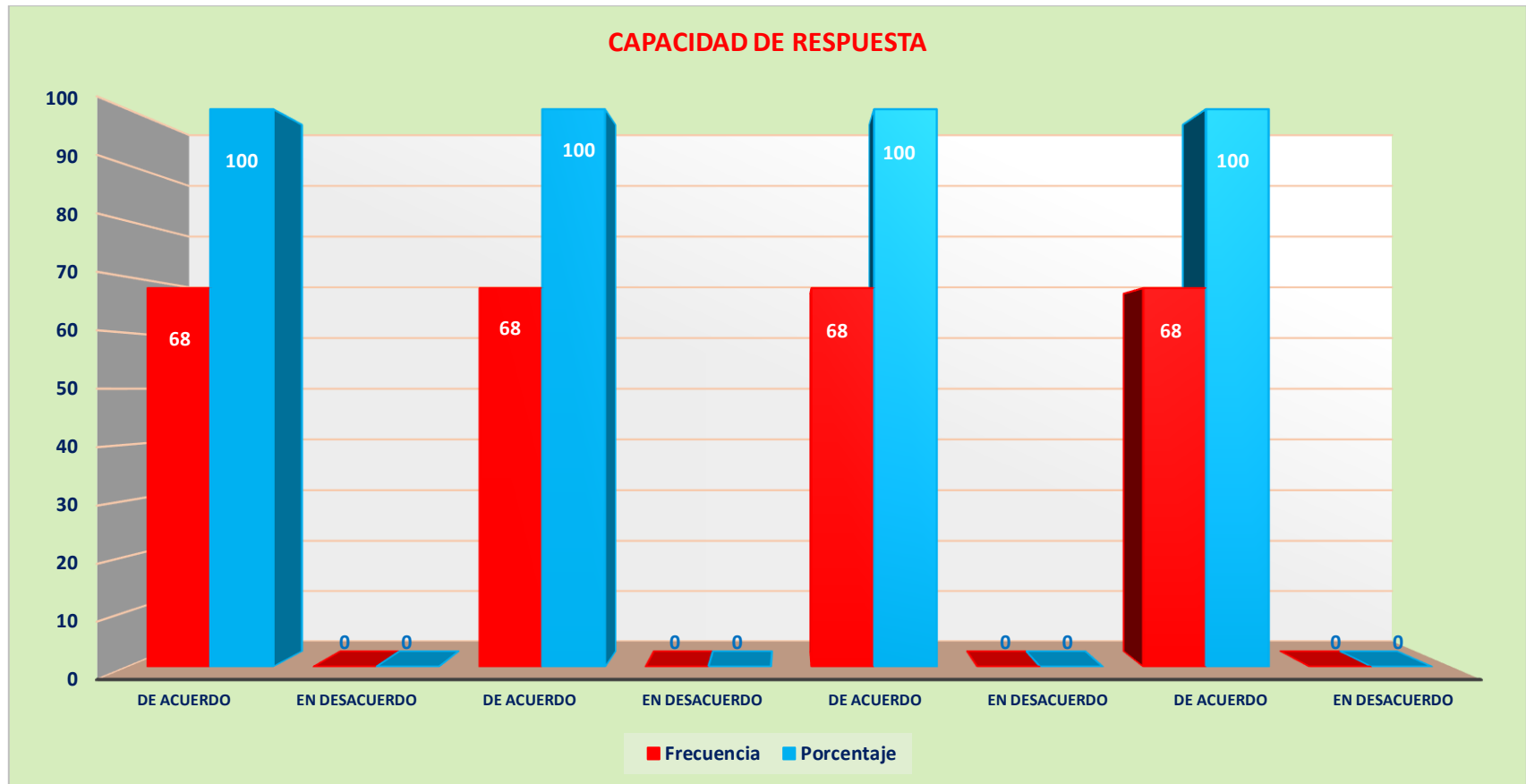
Características de la confiabilidad en las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022).

Figura 3.

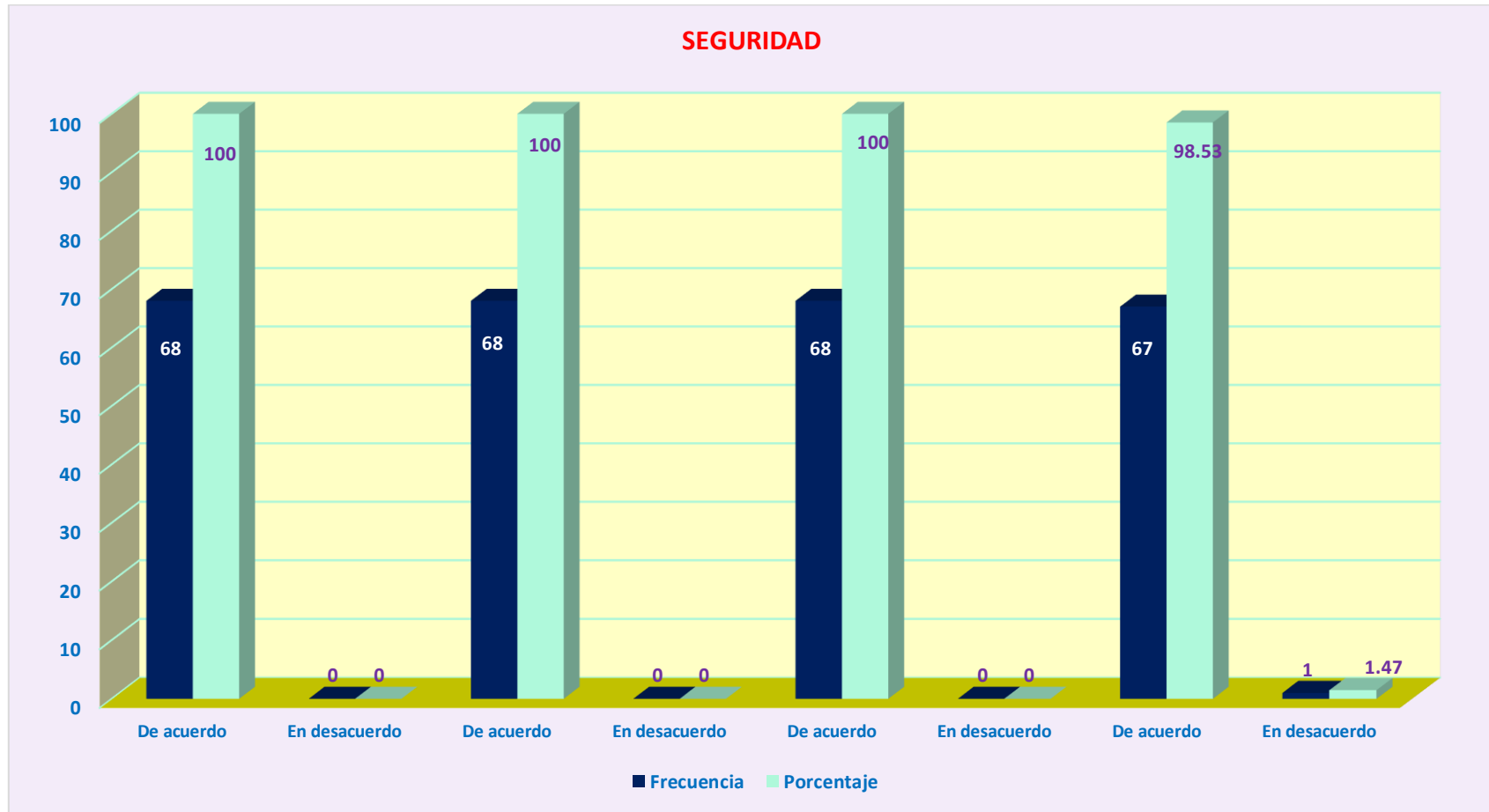
Características de la capacidad de respuesta en las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022).

Figura 4.

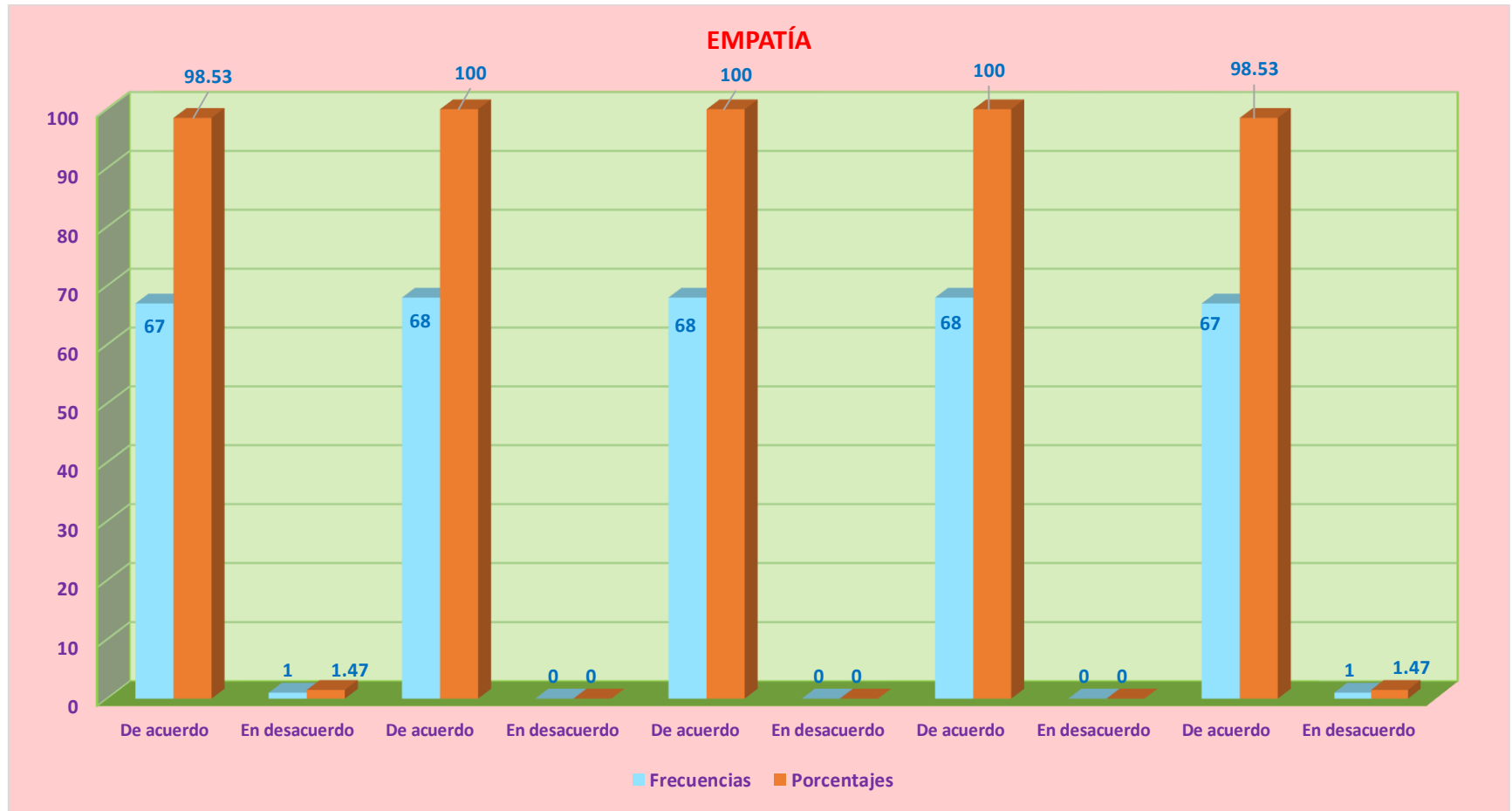
Características de la seguridad en las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022).

Figura 5.

Características de la empatía en las Mypes, del Sector Comercio: Caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Comercial Gello – Tumbes (2022).

Anexo 09: Pantallazo Turnitin

TALTESIS-TURNITING-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

9% INDICE DE SIMILITUD	9% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	0% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9%
----------	---	-----------

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%

CALIDAD DE SERVICIO EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO: CASO EMPRESA COMERCIAL GELLO – TUMBES, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

4% EN

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ Submitted to European University

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Apagado