

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA MYPE “SEÑOR CAUTIVO” DEL
RUBRO VENTA DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE
LA CRUZ - TUMBES, 2021**

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

AUTOR

**REYES BUSTAMANTE JHONNY ANTHONNY
ORCID: 0000-0001-9514-1815**

ASESOR

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

**Tumbes – Perú
2023**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0186-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **17:00** horas del día **25 de Junio** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE "SEÑOR CAUTIVO" DEL RUBRO VENTA DE ABARROTÉS EN EL DISTRITO DE LA CRUZ - TUMBES, 2021**

Presentada Por :
(2103171074) **REYES BUSTAMANTE JHONNY ANTHONNY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TÍTULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE “SEÑOR CAUTIVO” DEL RUBRO VENTA DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE LA CRUZ - TUMBES, 2021 Del (de la) estudiante REYES BUSTAMANTE JHONNY ANTHONNY, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 12% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 23 de Agosto del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

JURADO

LIMO VÁSQUEZ, MIGUEL ANGEL

ORCID 0000-0002-7575-3571

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID 0000-0001-6079-2319

LLENQUE TUME, SANTOS FELIPE

ORCID 0000-0001-9140-3451

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para resolver todos los inconvenientes que encontré a lo largo de mi experiencia académica.

También agradezco a mis padres y hermanos, ya que ellos son la motivación de seguir superándome cada día y poder culminar con este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico el término de este trabajo de investigación a Dios, ya que sin él no lo hubiera culminado.

También les dedico a mis padres por el apoyo moral que siempre me están brindando, por sus consejos de seguir avanzando en mis estudios, de creer en mí en que puedo lograr mis objetivo y metas profesionales.

De igual manera dedico a todas esas personas que me apoyaron incondicionalmente amistades compañeros y docentes.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

CARÁTULA	I
JURADO	II
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE GENERAL.....	V
LISTA DE FIGURAS Y TABLAS.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	19
2.3. HIPÓTESIS	34
III. METODOLOGÍA.....	35
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de investigación	35
3.2. Población y muestra	35
3.3. Variables, Definición y operacionalización.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	39
3.5. Método de análisis de datos	39
3.6. Aspectos éticos	41
IV. RESULTADOS	43
V. Discusión	45
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

ANEXOS	65
Anexo 01: Matriz de consistencia	65
Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....	66
Anexo 03. Validez del instrumento	68
Anexo 04: Confiabilidad del instrumento	74
Anexo 05: Formato de consentimiento Informado.....	75
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información	77
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos).....	80

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

<i>Tabla 1</i>	
<i>Población</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 2 Características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 3 Características de la calidad de servicio en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 3 Características de la satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 4 Propuesta de mejora en base a las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 5 Recursos y Materiales Recursos para a implementación.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 6 Instrumento de medición Escala Likert</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 7 Instrumento de recolección de datos</i>	<i>65</i>

RESUMEN

En la presente investigación denominada calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021. Tuvo por objetivo general Determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021; con un enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021?; empleando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y de diseño no experimental, a una población y muestra de 68 clientes; utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos se concluyó que el 57.35% de los entrevistados consideran que la empresa si se preocupa por ofrecer un servicio de calidad y 47.00% señalan que la tienda se preocupa por ofrecer satisfacción a sus clientes, el 68.78%, de los entrevistados revelaron que las características sobre calidad de servicio que brindan un elevado valor de importancia son los componentes de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, el 45.59% de entrevistados mostraron que la empresa sí valora la credibilidad, accesibilidad y comunicación, así mismo se aprecia que los empleados están constantemente en capacitaciones para ofrecer una buena atención, que los dueños y trabajadores de los establecimientos de abarrotes están predispuestos para ofrecer soluciones a cualquier problema que se les presente y siempre brindan una información veraz y confiable mostrando credibilidad.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, MYPES, satisfacción del cliente y tienda de abarrotes.

ABSTRACT

In the present investigation called quality of service and customer satisfaction in the MyPe "Señor Cautivo" of the grocery sale item in the district of La Cruz - Tumbes, 2021. Its general objective was to determine the characteristics of the quality of service and customer satisfaction. client in the MyPe "Señor Cautivo" of the grocery sale item in the district of La Cruz - Tumbes, 2021; with a statement of the problem, what are the characteristics of the quality of service and customer satisfaction in the MyPe "Señor Cautivo" of the grocery sales category in the district of La Cruz - Tumbes, 2021?; using a descriptive methodology, quantitative level and non-experimental design, to a population and sample of 68 clients; Using the survey as a data collection instrument, it was concluded that 57.35% of the interviewees consider that the company does care about offering a quality service and 47.00% indicate that the store cares about offering satisfaction to its customers, 68.78% , of the interviewees revealed that the characteristics of service quality that provide a high value of importance are the components of reliability, responsiveness, security and empathy, 45.59% of interviewees showed that the company does value credibility, accessibility and communication Likewise, it is appreciated that employees are constantly undergoing training to offer good service, that the owners and workers of grocery stores are predisposed to offer solutions to any problem that arises and always provide truthful and reliable information showing credibility.

Keywords: Quality of Service, MYPES, customer satisfaction and grocery store.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Brindar un buen servicio en cualquier negocio es extremadamente importante para los clientes y propietarios. Cuando los clientes se sienten bien atendidos y ven que se han cumplido sus expectativas, tiene un efecto de refuerzo, es decir, comienza a incentivar a quienes te compran que todas sus expectativas se han cumplido y se comunican con tu personal. Cualquier pregunta o inquietud de los clientes se puede resolver con la capacitación adecuada. Tal vez; para un comerciante, si su negocio es bueno, su servicio es bueno y sus productos son buenos, será apoyado, sus ganancias aumentarán y sus clientes lo reconocerán y recomendarán. Según Crosby (1988), la calidad del servicio debe cumplir con los requisitos establecidos para que no se malinterprete y debe implementarse continuamente para cumplir con los requisitos. De igual forma, Moreno (2012) argumentó que la satisfacción del cliente es el estado psicológico que exhiben los clientes luego de recibir un producto o servicio que cumple con sus expectativas, en otras palabras, los clientes están satisfechos si el producto o servicio recibido cumple con las expectativas, de lo contrario se sentirá frustrado.

En Venezuela se realizó una investigación respecto a innovación tecnológica: Reflexiones teóricas; las diversas empresas y organizaciones empresariales que se van a encontrar en cualquier periodo de su proceso de venta ya sea en el campo de bienes, servicios o productos los cuales van a tener contactos de manera directa con los clientes, a través de los empleados los cuales van facilitar, ejecutar, intermediar e interpretar sus solicitudes para luego ser satisfechas. Ello le va a otorgar un mejor posicionamiento del mercado de su interés y les otorga ventaja competitiva frente a otros. (Tejada et al. 2019)

En Ecuador se realizó una investigación respecto al Plan de Marketing para Dibeal Cía. Ltda., demostrando que la conformación de una empresa le va a permitir enfrentar los

problemas comerciales de manera adecuada, haciendo uso de su solidez para así mejorar las flaquezas, mientras que en el contexto exterior lo que se espera es que la empresa pueda lograr desarrollarse de forma adecuada haciendo uso de las oportunidades para afrontar las amenazas. (Cárdenas 2019)

En Colombia se realizó una investigación respecto a la calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES; la particularidad del servicio que se brinda al cliente está considerado como un factor el cual va a determinar el establecimiento del éxito o fracaso de una PYME dentro del mercado, forjando que estas desenvuelvan ventajas competitivas frente a sus competidores y logren alcanzar un posicionamiento sustancial dentro del sector económico. (Chaparro 2018)

En el ámbito político: Según Alfredo Thorne, el gobierno ha impulsado reformas tributarias para promover el crecimiento de las Mypes y con ello impulsar su felicidad. (Diario Perú) Martín Vizcarra reitera que las Mypes son un pilar muy importante de acogida profesional y que nuestro país las necesita para promocionar su moneda (generalmente entre los peruanos). Alfredo Thorne dijo que el gobierno está impulsando una reforma tributaria para aumentar el crecimiento de las Mypes y con ello aumentar su felicidad. (Diario Perú) Martín Vizcarra reitera que las Mypes son un pilar muy importante de la hostelería profesional y nuestro país las necesita para promocionar su moneda (generalmente entre los peruanos).

En el Ámbito económico: Perú es uno de los países más famosos donde el 75% de la población tiene un lugar de trabajo gracias a las Mypes. Es el principal elemento productivo del país (en los Andes). Las Mypes son la principal fuente de actividad en Perú, donde unas 3.516 Mypes exportaron el 65% de la producción en 2004. Esto representa 271 millones o el 2,4% de nuestras exportaciones nacionales (Bernardo Sánchez Baraza, Profesor de Contabilidad de la Facultad de Ciencias)

En el Ámbito social: el proyecto Mypes genera el 75% de los empleos de la PEA del país y ayuda a las familias a obtener un ingreso básico mínimo (930 soles) para cubrir necesidades básicas como educación y salud (Perú 21). Las MYPES deben moverse porque beneficia a empleados, socios accionistas, clientes proveedores y entorno social. Ejemplo: El uso de recursos humanos y materiales para maximizar las ganancias en un juego aparentemente competitivo de respeto moral y legal. (procesador).

En el Ámbito tecnológico: en el Perú no estamos acostumbrados a estos instrumentos, están lejos de nuestros antecedentes, por lo que la vulneración se debe a la falta de obligaciones tributarias extraoficiales de las Mype. Aunque ahora es indiscutible, el software y el hardware (como teléfonos móviles, computadoras, etc.) vienen en diferentes formas. Especialmente diseñado para pequeñas y microempresas para reproducir transacciones nacionales e internacionales. Las Mypes se enfrentan día a día a grandes empresas que cuentan con la tecnología adecuada para ganarse un lugar en el mercado mundial, abasteciendo mercados internos y externos, ofreciendo productos con buenas ventajas a mejores precios.

En el Ámbito Ecológico: Las mypes necesitan proteger la naturaleza, no amenazar su negocio o ingresos. Mypes puede crear o modificar productos diseñados para proteger el medio ambiente. La protección del medio ambiente es un deber de toda persona sin discriminación

En el ámbito del derecho: Ley N° 28015 El objeto de este marco legal es promover efectiva y formalmente la competitividad de las micro y medianas empresas con el fin de elevar su productividad y así hacer un mayor aporte al Estado. Como cualquier otra especificación, ha sido modificada para mejorar Mypes y ahora estará amparada por una modalidad especial disponible solo a nivel de venta, hasta 150 UIT, equivalente a (S/. 577 0.500 Y 1700 UIT (S/0.6545000) (llamada entrante).

En Trujillo - Perú se realizó una investigación respecto a la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo durante el primer semestre 2017; se concluye que el grado de calidad de la prestación de un servicio va a influir directamente en el posicionamiento de una organización, para ello dentro de la calidad de servicio se debe de considerar el nivel de amabilidad y respeto con el que se presentan los colaboradores al comprador y también el nivel de confianza que van a generar en ellos. Además, se tiene que valorar la calidad del precio y productos con el que se ofrecen. (Gutierrez and Vàsquez 2017)

Además, en Piura – Perú se realizó un estudio de caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotos del mercado zonal Santa Rosa – Piura, donde la competitividad de una empresa va a estar influenciada por la capacitación brindada hacia sus trabajadores con la finalidad de elevar los niveles de rentabilidad y productividad. Además, se debe considerar que el nivel de calidad del producto será un factor primordial para que su MYPE pueda competir, por tal motivo siempre se deben de preocupar por dedicar una excelente calidad servicio a todos sus clientes. (Manrique 2016)

En Trujillo – Perú se realizó un estudio de influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo; se reporta que los niveles de calidad que ofrece una organización va a repercutir de directamente en los niveles de ventas, por tal motivo debe de ser primordial una buena comunicación y amabilidad del promotor, esto va a generar un clima confianza, empatía, y así se obtiene un impacto acertado en los clientes, debido a que estos confían en los productos que se están ofertando y serán escuchados ante cualquier interrogante. (Vela and Zavaleta 2014)

Cabe mencionar que en Tumbes – Perú se realizó un estudio de caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MYPES en el sector comercio rubro

distribuidora de abarrotes en el distrito de Tumbes, entre las primordiales características de las MYPES siempre es inevitable que los distribuidores de abarrotes en el marco de orden e infraestructura deben estar bien establecidos, además la atención que se brinda debe realizarse con mucha cordialidad, amabilidad y el componente precio siempre es la pieza transcendental para poder certificar la compra de un producto. (Chota 2018)

En Tumbes – Perú se realizó un estudio de calidad de caracterización del financiamiento y rentabilidad de las MYPES del sector comercio, rubro tiendas de abarrotes en el centro poblado Pampa Grande – Tumbes, los principios de financiamiento externo al paso del tiempo han venido siendo influenciados de manera efectiva en el desarrollo de las Micro y pequeñas empresas (MYPE) permitiendo que a las MYPE les puedan brindar créditos para así poder costear sus inversiones en capital de trabajo activos fijos y tecnología, logrando impulsarlos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos. (Timoteo 2019)

Además, en Tumbes se realizó un estudio de caracterización de financiamiento y rentabilidad, de las MYPES sector comercio, rubro tiendas de abarrotes, en el distrito Tumbes; los propietarios de las MYPES han creído conveniente que deben de promover la rentabilidad de sus actividades económicas para que así generen más utilidades, es por ello que necesitan más apoyo por parte de instituciones públicas y/o privadas para que a través de financiamientos hacer crecer sus negocios. (Perez 2018)

Esta investigación denominada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021. Su propósito es caracterizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que garantizará la calidad de los productos y enfatizará un punto de venta del que los compradores puedan estar orgullosos. Según Fruit Marketing and Business Management,

las páginas están organizadas por lo que obtienes y cómo lo obtienes, y los precios deben coincidir con las capacidades del usuario. Es útil fomentar la traducción y la participación técnica para que estos talleres sean competitivos y respondan a las grandes necesidades de la gente de la región.

Enunciado del problema

Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021

Objetivos específicos

- a. Identificar la relación entre innovación y tecnología en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.
- b. Determinar la relación entre comunicación y beneficios en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.
- c. Describir la relación entre percepción y opiniones en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.

- d. Distinguir la relación entre enfoque al cliente y expectativas en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.
- e. Elaborar la propuesta de mejora del Clima laboral para la gestión de la calidad de atención al cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.

Justificación

El presente trabajo se justifica ya que el sector comercial ahora está en pleno apogeo en toda la región y los propietarios recién comienzan a operar sus negocios antes de enfrentar problemas que impactan negativamente en sus negocios, limitándolos a la competitividad de las tiendas más grandes como los supermercados. Este trabajo de investigación orientará a las micro y pequeñas empresas a brindar servicios de calidad, aumentando así la satisfacción de sus clientes, mejorando su imagen y ocupando mejores posiciones en el mercado.

Es metodológicamente sólido, y los métodos, procedimientos, técnicas y herramientas brindan información para su uso posterior en otros trabajos de investigación. En teoría, esto es bueno porque los resultados de esta investigación pueden ser sistematizados y luego incorporados al campo de la ciencia, ya que se pueden observar correlaciones entre las variables estudiadas.

Esto se justifica socialmente porque cualquier proxy de Mypes beneficiará a quienes desean un ingreso digno. Mis estudios me han permitido optar al título de Licenciado en Ciencias Administrativas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Choez y Moreira (2020), en su tesis *“La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador”*. Tuvo como objetivo analizar artículos científicos sobre la gestión de calidad, su relación con el servicio al cliente y detalla los efectos positivos que pueden manifestarse en las empresas con la implementación de estas variables como factores de competitividad. La gestión de la calidad es considerada una filosofía de trabajo y no una estructura definida en la organización sino como una forma de trabajo interiorizada en cada persona que da servicio a un cliente no importa si es interno o externo. El éxito de una empresa depende en esencia de la demanda de sus clientes, que tiene el propósito de incidir de forma positiva en la gestión de la calidad, su hecho y éxito en empresas de servicios. La metodología empleada está sustentada en el enfoque cualitativo para realizar exploración documental-bibliográfica sobre el tema. Los resultados obtenidos expresan de forma clara y precisa como la gestión de calidad puede ser conceptualizada según la perspectiva de los autores como un proceso, un sistema, una estrategia, una necesidad, entre otros. Se concluye después de lograr la sistematización sobre el tema, que la gestión de la calidad en la actualidad se ha convertido en un instrumento indispensable para las empresas de servicio y para alcanzarla deben sortear obstáculos externos e internos para satisfacer las demandas de las personas y juega un rol preponderante en el mantenimiento de la organización en el mercado de los negocios de tal manera que se cree una filosofía de servicio que busque superar las perspectivas de los clientes.

Ceseña (2019), en su estudio *“Calidad de Servicio y su Impacto en la Satisfacción*

Nocturna en Restaurantes de La Paz, México”. Determinar su impacto en la satisfacción del cliente (CS). Los 54 restaurantes están conectados con el restaurante nacional y salón de temporada de La Paz AC, Baja California Red. Este planteamiento se llevó a cabo mediante una encuesta de cálculo que evaluó cinco dimensiones (equipamiento, acceso, capital humano, medioambiente y alimentación) y una serie de análisis de las diferencias según las características del restaurante. Los resultados muestran que las dimensiones de CS y SC no muestran diferencias significativas, excepto por la atmósfera y el factor de potencia. Esta observación sugiere que es necesario un análisis estratégico de los servicios prestados a las empresas. La originalidad implica la medida de SC en lugar de CS para obtener un total de $r = 0,9$. Una de las limitaciones fue que la población estaba dividida únicamente por sexo.

Esto mejorará significativamente las dimensiones de la investigación (equipamiento, acceso, capital humano y ambiental) que son esenciales para la prestación de servicios de calidad y, por lo tanto, para la satisfacción del cliente.

Mosquera (2018), en su estudio “*Servicios de restaurante Ritchie y satisfacción del cliente en Guayaquil*” es un estudio de la calidad de los servicios de restaurante Ritchie y la satisfacción del cliente en Guayaquil. Actualmente, el número de restaurantes va en aumento y esto aumenta la demanda del mercado, por lo que las empresas siempre deben pensar en evaluar la calidad de los servicios para satisfacer a los clientes. El propósito principal de este estudio es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ritchie Guayaquil. La metodología del estudio se basó en un método mixto, se cuantificó el modelo serocócico y los datos de la encuesta a los clientes de Ritchie revelaron lo siguiente: insatisfacción con la respuesta inmediata y dimensiones simpáticas. Existe una correlación positiva entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente. El estudio cualitativo se realizó en forma de entrevistas en profundidad para comprender mejor las variables estudiadas y evidenciar la falta de capacitación y motivación en la empresa hacia los empleados. Una vez identificados los resultados clave, se ponen a disposición del personal de servicio programas de servicio y calidad, lo que otorga a la empresa una ventaja competitiva.

Este estudio me será útil en cuanto al volumen (respuesta inmediata y empatía) en mi trabajo de investigación, en el que los clientes se sienten comprendidos y satisfechos de que reciben información adecuada e inmediata.

Bracho (2018), en su Trabajo presentado para optar al Grado de Magíster en Gerencia Empresarial de la Universidad Rafael Bellosó Chacín de Venezuela el cual lleva por título "*Gestión de calidad en las empresas del sector azucarero del occidente de Venezuela*" el cual tuvo como objetivo general Analizar la Gestión de Calidad en las empresas del sector azucarero en el Occidente de Venezuela, según los principios de calidad de las normas ISO 9000, versión 2000. La investigación tuvo como soporte teórico diferentes autores en el área de calidad, como lo son: Deming, Juran, Senlle, Shewhart, Ishikawa, Crosby, Feigenbaum, Velazco, Sosa, entre otros. Sin embargo, el eje central teórico con el cual se estudió la variable: Gestión de calidad, se encuentra en los ocho principios de calidad enumerados por la Norma ISO 9000 en su versión 2000. El tipo de investigación fue Descriptivo y el diseño, No experimental, de Campo. El Universo de la investigación estuvo conformado por las empresas azucareras de Venezuela, la Población la constituyen las mediciones de calidad basadas en los ocho principios de calidad de la Norma ISO 9000. La muestra la conformó las empresas privadas manufactureras de azúcar ubicadas en el occidente venezolano: Central Venezuela y Central Azucarero del Táchira; y se seleccionó como unidades informantes

al personal supervisorio gerencial de ambos centrales azucareros. Para la recolección de data se empleó un cuestionario integrado por 88 ítems cerrados con una escala de selección simple compuesta por cinco 11 alternativas de respuesta que sirvieron para describir la gestión de la calidad de estas empresas en cada uno de los principios mencionados. La confiabilidad se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,948. La estadística utilizada para el análisis de los datos fue de tipo descriptiva a través de la distribución de frecuencias absolutas y relativas. La conclusión obtenida fue que en estas empresas no existe un enfoque claramente orientado hacia el cliente, aunque cuentan con un liderazgo definido, la participación del personal en sus procesos ha sido baja y en general no cuentan con un sistema de gestión de calidad definido.

Reyes (2019), en su trabajo de investigación titulado “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango – Guatemala 2019*”, tuvo como objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share sede huehuetenango, obtuvo los siguientes resultados: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: capacitación del personal 68%, instalaciones 79%, limpieza general 75%, e información adecuada 60%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no

son relacionados a la 7 calidad del servicio. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa que después de la capacitación de calidad del servicio se están aplicando lo aprendido en la capacitación

2.1.2. Antecedentes nacionales

Pinto (2018), en el trabajo titulado “*Calidad de servicio en la bodega Santa Elena del distrito de Pocollay en el año 2018 a través del modelo Servqual*” Tacna tiene un problema con la calidad de servicio en la bodega Santa Elena y sus variables que son 5 dimensiones de el desempeño del modelo Servqual a través de las expectativas y percepciones de los clientes). Aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La encuesta analizó el principal problema, a saber, la falta de conocimiento sobre el nivel de calidad de los servicios de Bodega Santa Elena. Para la implementación de Servqual se utilizó una herramienta compuesta por dos cuestionarios, Expectativas y Percepciones, que permite evaluar la calidad del servicio luego del procesamiento de datos y en base a los resultados se obtuvo una visión de las fortalezas y debilidades de Bodega Santa. Elena en 2018. Se realizaron 80 encuestas, 56 entre extranjeros y 24 entre residentes. Los resultados alcanzados al aplicar el modelo Servqual se encuentran en el nivel "Muy Satisfecho". Y se confirma que el nivel de calidad de los servicios de Bodega Santa Elena es óptimo para atender a un público variado y exigente.

Asimismo, este trabajo es fundamental para mi trabajo de investigación ya que aporta

información relevante para fortalecer el marco teórico y la metodología de investigación.

Ángulo (2018). En su investigación *“Gestión bajo el Enfoque de Atención al Cliente en Mypes del Sector Servicios, Hoteles, Distrito de Iquitos, Año 2018”*. La presente encuesta tuvo como objetivo conocer la gestión dentro del enfoque de atención al cliente en el sector servicios Mypes, Hoteles, Distrito de Iquitos, Año 2018. Como característica de la metodología de la investigación se propone que se base en un enfoque cuantitativo, descriptivo, en lugar de un diseño experimental, transversal, descriptivo y correlativo. Utilizando una herramienta de cuestionario que consta de 21 preguntas, los propietarios de los hoteles seleccionados en la muestra fueron entrevistados mediante una técnica de encuesta. Como resultado, están liderados por ejecutivos que pertenecen predominantemente al grupo de edad “31 a 40 años” (66,7%) y “universitario” (70,8%). Respecto a la gestión: el 87,5% de los hoteles se gestionan con una filosofía de mejora continua; el 70,8% sigue su misión y visión; El 91,7% cuenta con procesos clave hoteleros estandarizados. En cuanto a la atención al cliente: Las mypes del sector servicios, hoteles, reportan que cuentan con la infraestructura adecuada (87.5%) para brindar los servicios que ofrecen a sus clientes, cuentan con protocolos de atención que se distribuyen entre sus empleados son supervisados y sus servicios son siempre disponible. ofrecidos Los Gerentes identifican la “rentabilidad” como el primer beneficio en la entrega de la propuesta de valor (62.5%); imagen (16,7%); "posicionamiento" (12,5%) y "nuevos clientes" (8,3%). Después de todo, la satisfacción del cliente en esta área es "permanente" para la mayoría.

Medina (2018). En su investigación *“Características de la gestión de calidad y atención al cliente en el rubro Mype avícola en el distrito Vice – Sechura Año 2018”*. El objetivo fue averiguar cuáles son las características de la gestión de calidad y servicio al

cliente en el rubro MYPE de pollo, Vice Distrito - Sechura, año 2018, es un diseño cuantitativo, descriptivo, no experimental, transversal. Para la recolección de datos se eligió el cuestionario y la herramienta de encuestas como técnicas para lograr: gestión de la calidad en cuanto a los principios que consideran importantes, orientación al cliente, gestión, participación de los empleados, enfoque orientado a procesos, v En cuanto a la mejora continua: la planificación general sigue siendo importante para el logro de metas, por otro lado en relación al servicio al cliente: se enfatizó la importancia de la retención y evaluación del cliente y se identificaron estrategias para la mejora del servicio, canales de atención para la implementación, comunicación y cumplimiento de los requerimientos del cliente. Por lo tanto, se concluyó que debe existir una estrecha relación entre el producto ofertado y el servicio prestado entre empleados y clientes, así como la gestión de los recursos utilizados.

Príncipe (2019) en la disertación titulada *“Ubicación y calidad de los servicios comerciales de abarrotos “SETIESDO” en el distrito de Huacrachuco, provincia Marañón Huánuco – 2019”*. El objetivo del estudio fue encontrar una solución a los problemas de la empresa comercial de alimentos Setiesdo. Las comercializadoras de alimentos, denominadas pequeñas y medianas empresas del distrito de Huacrachuco, afirman que, por ello, la encuesta fue diseñada para revelar falencias en el uso del servicio, cuyos elementos brindan técnicas aplicadas a su uso con un único fin. como la ubicación. y calidad de servicio. Problema general: ¿Cómo afecta la ubicación la calidad de servicio en la tienda comercial “SETIESDO” en el distrito de Huacrachuco, provincia Marañón Huánuco – 2019? Por tanto, resulta ser un objetivo general: Averiguar cómo la ubicación se ve afectada por la calidad del servicio. calidad de servicio. calidad de servicio. calidad de servicio. en el supermercado comercial “SETIESDO” distrito de Huacrachuco en la

provincia de Marañón Huánuco - 2019, y la hipótesis general de que la ubicación mejorará la calidad de los servicios en el supermercado comercial “SETIESDO” distrito de Huacrachuco Huacrachuco, provincia de Marañón Huánuco - 2019 , resultados según metodología de investigación tipo demostración. Esta encuesta está diseñada a nivel descriptivo, ya que el objetivo de la encuesta es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiera existir entre las variables y dimensiones, ubicación y calidad de servicio en un supermercado comercial del distrito de “SETIESDO”. . . de Huacrachuco, provincia de Marañón, Huánuco, con relación poblacional. La población será utilizada para ampliar la percepción del sectorial objeto de nuestro estudio desde un punto de vista interno y externo. La población está compuesta por clientes que visitan la tienda “SETIESDO” en el distrito de Huacrachuco, en la provincia de Marañón Huánuco, con un total de 1000 clientes por mes y por ejemplo 60 clientes que visitan la tienda.

Sauñe (2019) en el trabajo titulado *“Financiamiento y competitividad de las micro y pequeñas empresas en el mercado comercial García Zárate, distrito Ayacucho, 2018”*. En principio, identifica las características de las finanzas y la competencia en el sector de la micro y pequeña empresa en el mercado de bienes vendidos por Nery García Zárate, Distrito de Ayacucho. Metodología utilizada para: especies aplicadas con uso cuantitativo, nivel descriptivo con diseño experimental - transversal; La recopilación de información está diseñada en forma de muestra de 30 notas del mercado de la micro y pequeña empresa Nery García Zárate. Es una herramienta de recopilación de información profesional que implementa 06 temas de variables financieras y 06 temas relacionados con la competencia, que consta de un total de 12 temas cerrados dicóticamente, utilizando cuestionarios y cuestionarios como herramientas técnicas y de recolección de datos. Tras

superar los siguientes resultados, en los que el 83,3% de las micro y pequeñas empresas trabajan con transferencias financieras, bancos, cooperativas, cajas de reloj, incluido el 93,3% de las micro y pequeñas empresas, el país de venta es suficiente para lo que sigue la empresa en marcha.

Campos (2019), en su estudio de investigación titulado: “*Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2019*”, tuvo como objetivo general determinar la manera en la cual influye la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano Primavera, Castilla 2019. Y tuvo los siguientes resultados: en cuanto a la Gestión de Calidad se encuentra que el 100% de las MYPE dicen que están desarrollando correctamente los procesos de elaboración de alimentos, el 100% realizan su actividad de compra de manera planificada, el 100% indican flujo de comunicación dentro de la empresa, el 100% cuentan con interés por la calidad, pero el 67% no toman decisiones para la mejora de la empresa. Se concluye que la gestión de calidad influye en la competitividad, pero no hay interés de los propietarios. La falta de conocimiento y la resistencia al cambio trae como consecuencia el bajo nivel de competitividad y disminución de las 8 ventas, así también las MYPE tienen debilidades sobre la importancia de ajuste a los precios, y, la mayoría de micro y pequeñas empresas encuestadas no se plantean estrategias para poder lograr sus objetivos, y no le dan importancia a la mejora continúa puesto que no toman decisiones constantemente sobre ello.

2.1.3. Antecedentes locales

Linga (2018), en su disertación titulada “*Características de la Gestión de la Competitividad y Calidad del Sector Empresarial Mypes, Rubro de Venta de Alimentos*”

en el Distrito de Tumbes, 2018”. El objetivo general fue caracterizar las características de gestión del ente empresarial del sector alimentos MYPES. Distrito de Ventas de Tumbes, 2018, por tratarse de una especie de investigación descriptiva no experimental, se ha llegado a las siguientes conclusiones, el incentivo es una herramienta valiosa porque facilita la implementación de operaciones de marketing complejas en su sistema organizacional y de atención al cliente. alto colonial. El nivel del mercado debe cuidar a sus clientes arrepentidos.

Levi (2018), en su investigación *“Características del clima laboral y gestión de calidad de las Mypes en la industria del alojamiento en el distrito de Tumbes, 2018”*. El objetivo fue viabilizar los servicios que brindan estos concesionarios en beneficio del cliente, posteriormente poder identificar diversas características que favorezcan la gestión del clima laboral y la calidad en el mercado, y poder ofrecer estrategias. discutir este informe de investigación. Con metodología de investigación descriptiva, nivel cuantitativo y diseño transversal no experimental; con 25 empleados para ambiente de trabajo variable y 68 clientes para gestión de calidad variable; utilizar encuestas y cuestionarios como técnicas y herramientas para la recopilación de datos; Se concluyó que toman decisiones en base a sus compañeros, también se concluyó que los empleados demuestran habilidades sociales para incrementar la productividad de la empresa, y por último, los empleados muestran empatía en el desempeño de sus actividades laborales.

Chota (2018), en su investigación titulada *“Características de la Gestión de Calidad y Competitividad en las Mypes del Sector Alimentos en el Distrito de Tumbes, 2018”*.Cuál es el problema general: “¿Cómo manejó Mypes la gestión de calidad y competencia en la División Distribuidores en la Provincia de Tumbes en el 2018? El objetivo general es determinar las características de la gestión de calidad y competitividad

en el sector distribución en la provincia de Tumbes, 2018. El estudio es descriptivo, su nivel es cuantitativo y su diseño es no experimental; Para el trabajo se utiliza una población de 8 MYPES y se utiliza como variable técnica para la gestión de calidad y competencia un cuestionario de 68 clientes; Se analizó la información estadística y su descripción para identificar e identificar las características del comercio minorista de alimentos en el cantón Tumbes, 2018. Finalmente, se presentan los principales elementos de la gestión de calidad reflejando que el elemento precio es siempre un valor. factor esencial en las compras, parece que el elemento de impacto social estará disponible para el cliente y el personal, así como el hecho de que la tienda siempre podrá cumplir con los requisitos de calidad y sentirse satisfecho con los productos ofrecidos por el vendedor.

Urbina (2018) en su estudio de investigación titulado *“Características de las finanzas y rentabilidad de las Mypes, el sector empleo y parte de la oferta alimentaria en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2018”*. El estudio tuvo como objetivo identificar las características financieras y de rentabilidad de la unidad empresarial MyPes, la gestora de abastecimiento de alimentos en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2018. ¿Cómo fue este el problema de investigación? en MyPes, Sector Empresarial, Abastecimiento de Alimentos en La Cruz - Distrito de Tumbes, 2018 Utilizando una metodología de diseño descriptivo, cuantitativo y no experimental, con MyPes número 3 dedicado a tiendas de artículos de tocador, y una muestra de 3 titulares de investigación utilizando la investigación como herramienta de investigación. que los propietarios recurran al financiamiento externo de instituciones bancarias en las condiciones más importantes y ventajosas por un período de cinco años; ofrecer una amplia gama de productos básicos además de estos productos; Los propietarios aumentarán naturalmente su rentabilidad tanto económica como financieramente para habilitar una amplia gama de productos de

calidad para el consumo humano creando una necesidad de bienes de consumo externos.

Cruz (2019), en su tesis “*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro banano orgánico de tumbes, 2019*”. Tiene como propósito determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2019 con un diseño no experimental, Una población 40 trabajadores entre personal administrativo y personal laboral, Utilizando Encuesta como instrumento de recolección de datos concluyo Uno de los factores competitivos en las MYPES es la innovación el cual arroja con mayor 58% el sí lo cual indica que si tiene la necesidad de cambiar y ser competitivo de acuerdo a mi bases teóricas las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; y, segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Se pone de manifiesto que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marco conceptual

2.2.1.1. *Micro y Pequeñas Empresas*

Micro y pequeñas empresas que no cuentan con la ley. 28015 (2003) Definidas como entidades económicas que realizan diversas actividades como personas naturales o jurídicas para prestar servicios, comerciar o producir productos. Las pequeñas y microempresas son entidades económicas integradas por personas naturales o jurídicas que pueden organizarse o administrarse en cualquier forma que determine la legislación aplicable. Esto se hace para las actividades de producción, extracción, comercialización, procesamiento y servicios

(Oviedo, 2018). Las micro y pequeñas empresas son actualmente uno de los principales actores del progreso económico del país, ya que los empleos que generan ayudan a reducir el desempleo existente y representan un gran porcentaje del PIB.

221.2 Normas ISO 9001 de la calidad

Los siguientes requisitos se mencionan en la norma ISO 9001 (2015) y son importantes herramientas de garantía de calidad:

Diseño. Cree métodos de planificación que cumplan con las especificaciones del producto o servicio. control de procesos. Describa brevemente la función de producción o servicio. Compra. Describir la aprobación del proveedor y los métodos de pedido. Servicio. Proporcionar orientación detallada sobre la prestación de servicios posventa. Verifique el recibo. Se invita a los trabajadores y gerentes a inspeccionar todas las etapas de producción. recogido. Proporcionar métodos para identificar las necesidades de capacitación y registros apropiados. (Capítulo 2)

El estándar ISO 9001 puede influir en las micro y pequeñas empresas para monitorear y controlar los servicios que brindan, ya que una organización certificada por ISO 9001 puede cumplir con los requisitos del cliente y aumentar aún más la satisfacción, asegurando así que todos los clientes puedan estar seguros de que están obteniendo el producto correcto. Servicio. tiempo cada momento. (Neciosup, 2019)

221.3 Tiendas de abarrotes

Las tiendas de abarrotes suelen estar a cargo de un grupo familiar, en muchos casos el cabeza de familia o los hijos. Ellos son los actores principales en todas las actividades que necesita una tienda de abarrotes: escuchar, observar, vender, comprar, interactuar con ellos, estar al tanto de las oportunidades y amenazas de las personas con las que interactúa, asesorar, considerar y desarrollar sus propias estrategias para ser capaz de manejar el trabajo

(Beltran Aranda, Pando Moreno, Torres López, Salazar Estrada, & Mares Hernández, 2015).

2.2.2. Marco teórico

222.1. Calidad de servicio

222.1.1. Definición:

Ishikawa (1986) “Desarrollar, diseñar, fabricar y mantener productos de calidad que sean más económicos, útiles y satisfagan constantemente a los consumidores” (p. 13). Además (Juran y Gryna, 1998) afirma que “la calidad satisface las necesidades del cliente” (p. 5). Según (Ishikawa, 1986), la calidad es "el desarrollo, diseño, producción y mantenimiento de productos de calidad que sean los más económicos, funcionales y consistentemente satisfactorios para los consumidores" (p. 13). Juran y Gryna (1998) también afirman que “la calidad satisface las necesidades del cliente” (p. 5). (Vargas, 2007) La calidad de los líderes, gerentes y funcionarios en la organización debe entenderse como lograr la satisfacción del cliente con sistemas adecuados y así fortalecer la competitividad de la organización. Por otro lado, Barker (1997) afirmó que la calidad es la clave para entrar y competir en el mercado del siglo XXI y asegurar el éxito empresarial.

222.1.2. Teoría que sustenta la Calidad en el servicio:

Crosby (1980) "Cero defectos" "Bien a la primera" Los cuatro elementos de calidad de Crosby. La calidad se conceptualiza como la satisfacción de necesidades. El sistema de calidad es prevención, y alcanzar el estándar es el objetivo de cero defectos. La calidad es el costo del cumplimiento El proceso de mejora de la calidad se basa en cuatro elementos básicos, incluidos los siguientes 14 pasos: compromiso de la dirección, equipo de mejora de la calidad, medición de la calidad, evaluación del costo de la calidad. Conciencia de calidad.

Acciones correctivas, comités ad hoc para programas de cero defectos, capacitación gerencial, días cero defectos, establecimiento de metas, causa raíz del fracaso, reconocimiento, mejora de la calidad, hacerlo de nuevo.

222.13. Componentes de la calidad de Servicio:

Matsumoto (2014) agrupó cinco dimensiones para definir la calidad. Aparece.

- a. Elementos materiales: se refiere a la fachada física construida, totalidad, personas y uso temporal. Los bienes son aptos para su uso si el ambiente es agradable, bien ventilado, bien iluminado, bien decorado, el personal está limpio y bien vestido, los elementos usados están capacitados, educados y tienen una clara expresión estética, y están debidamente envueltos y empacados. Por otro lado, según Cottle (1991), “los elementos tangibles son evidencias físicas y elementos o artefactos que afectan la apariencia de servicios, instalaciones, equipos y personas”. La infraestructura física y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible, y los empleados deben representar adecuadamente los activos de cada empresa y su gente.
- b. Confiabilidad: se refiere a la capacidad de brindar servicios de manera confiable, precisa y consistente. Para garantizar un buen servicio, se puede diferenciar la confiabilidad como más eficaz en pro de la excelencia organizacional sostenible. La confiabilidad se considera competitiva. Esta es la "masa en el tiempo" Escobar et al. (2003), y un enfoque probabilístico de los casos de servicio, es decir. la probabilidad de que el servicio satisfaga todas las necesidades declaradas por el usuario en un momento dado cuando ocurre el caso de uso. Porque, R. J. Lectura (2006).

- c. Capacidad de respuesta: determinada por las actividades de patrocinio del cliente y la entrega de problemas resueltos. A menos que hubieran retrasado su respuesta, habrían tenido personas adecuadas para pasar por alto o pasar por alto diligentemente las gomas. Espero que hagan de este período un aspecto de joya. Si son conscientes de ello, empeorará porque no reaccionarán. Si están haciendo algo por primera vez y el cliente no necesita repetir u omitir su guión. Según Enrique (2001), “La capacidad de respuesta es la voluntad de gestionar clientes y brindar un servicio rápido”, es decir. “La capacidad de respuesta crea lealtad y satisfacción del usuario, lo cual es muy beneficioso para la organización”. Dentón (1991). Mientras tanto, "Respuesta" se refiere a su actitud para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. Según Cottle (1991), la capacidad de respuesta, al igual que la confiabilidad, implica el cumplimiento oportuno de las obligaciones contractuales.
- d. Seguridad: No hay promesa, riesgo o duda en ningún desempeño y se puede garantizar que el cliente participará en la forma especificada y esperada por el cliente. Mientras que la comodidad del servicio no afecta los sentimientos de los residentes, fincas o clientes de ninguna manera sin el conocimiento y consentimiento de Esté. Si en algún momento se sabe y alguien puede informar al cliente cuál es su libra de talla. Si el cliente puede ser despedido y sabe qué hacer y tiene una lista de verificación de acciones para todos los aspectos del baño, entonces tiene toda la documentación que necesita para respaldar su decisión de contratación. Si el número del cliente está asegurado por herencia, nadie puede quitarle su éxtasis ni transferirlo a un tercero. Según (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993) se convierte en “la percepción del

servicio prestado, la cortesía del personal y la capacidad de transmitir confianza al cliente”. Habilidad para generar confianza y credibilidad.

- e. Empatía: “empatía es la capacidad que tiene el ser humano para conectarse a otra persona y responder adecuadamente a las necesidades del otro, a compartir sus sentimientos, e ideas de tal manera que logra que el otro se sienta muy bien con él” asimismo viene a ser la capacidad de poder experimentar la realidad subjetiva de otro individuo sin perder de vista tu propio cuadro de la entorno, con el propósito de la autoridad de ordenar al otro a que pueda advertir sus emociones de una forma completa e inmediata. López, Francisco y Lobato (2006).

“Empatía quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente”.

La calidad de servicio puede definirse como el reflujo de la valoración de desempeño que realiza el cliente en otras palabras dicho servicio debe eludir con los remates previstos, para ello la calidad de ministerio la define el cliente partiendo de sus panoramas y el grado de cumplimiento de estas. Según Mendoza (2007) resalta que la ley de servicio ahora en momento se ha retornado un menester trascendental para emular en todo el cosmos. Así como también, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) dice que la ley de servicio radica en la diferencia entre los apetitos de los herederos acerca del empleo y la aprehensión del servicio recibido, así mismo un tocador de buena condición, implica la ralea más útil y económica; es un beneficio que tiene las características de acreditar las faltas o requerimientos del consumidor.

222.14 Características de la calidad de servicio

A continuación, describimos 6 aspectos clave para crear un producto o servicio altamente competitivo:

Aparece un producto o servicio debe ser verdaderamente "innovador" y por lo tanto debe cumplir con 4 características:

1. Ser nuevo
2. Ser una persona "SIN RESERVAS" con conocimiento promedio en el campo (este producto o servicio no debería parecerle fácil a la gente común en el campo).
Para ello, se recomienda contactar a la institución estatal que apoya a las empresas o al Registro Estatal de Patentes, buscar la asesoría de un empresario o empresa independiente que ayude con la valoración inicial del inmueble.
3. Se utiliza industrial o comercialmente. cuatro Esto tiene un gran impacto en la mejora de la productividad y competitividad de la empresa (de lo contrario, la llamada "innovación" sólo nos traerá "pérdidas", que nunca podrán ser consideradas como una verdadera innovación).
4. Cree un producto o servicio con un mercado objetivo "prometedor" para que el negocio pueda crecer con el tiempo. La misión de dicho producto o servicio innovador es convertirse en el "producto o servicio estrella" de la empresa o emprendedor, por lo que no se limitará al éxito de la empresa a corto plazo, sino a largo plazo.
 - a. Los empresarios independientes o las empresas deben tener habilidades y conocimientos sólidos y actuales relevantes para los productos o servicios que venden o planean vender.

- b. Los propietarios únicos o las empresas deben buscar ayuda de otros profesionales o empresas que se especialicen en sus áreas de debilidad. Esto se debe a que un comerciante o empresa individual nunca puede ser "fuerte" en todas las áreas de negocios, siempre será "débil" en al menos un área de negocios. y Los empresarios o negocios independientes deben asegurarse de que los productos o servicios que venden o pretenden vender sean de alta calidad (alta satisfacción del cliente con sus necesidades y expectativas de los productos o servicios adquiridos). Hay que recordar que la calidad es "relativa" y depende del mercado al que va destinado el producto o servicio, por lo que es muy importante el "conocimiento profundo del mercado objetivo".
- c. El producto o servicio vendido u ofrecido para la venta debe ser magro, es decir, todas las actividades que no crean valor y no son importantes para el proceso deben ser excluidas del proceso o servicio que convierte la inversión en un producto terminado, a través de:

- reducir costos
- ofrecer un producto o servicio de calidad
- Resultados de optimización

El término "proceso esbelto" se origina en la cultura esbelta desarrollada en los paradigmas de gestión esbelta y fabricación esbelta.

222.15. Atención al cliente

Peña (2017) define "el servicio al cliente como un conjunto de técnicas o estrategias

desarrolladas por una empresa o negocio para satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos, en consonancia con la calidad e integridad, la mejora continua y las buenas actitudes y comportamientos de los clientes.

Gracias a los tratados de libre comercio y la entrada de fuertes competidores cuyas tecnologías y productos tienen un fuerte impacto en la sociedad, las pequeñas y microempresas están prosperando. Los sectores público y privado utilizan estos modelos como punto de partida para desarrollar la productividad de la empresa y los servicios que brindan a comunidades específicas y exigentes.

2221.6 El camino hacia la excelencia en el servicio

Peña (2017) define “el servicio al cliente como un conjunto de técnicas o estrategias desarrolladas por una empresa o negocio para satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos, consistentes con la calidad e integridad, la mejora continua y las buenas actitudes y comportamientos de los clientes.

Artal (2010) Las pequeñas y microempresas prosperan gracias a los acuerdos de libre comercio y la entrada de fuertes competidores cuyas tecnologías y productos tienen un gran impacto en la sociedad. Los sectores público y privado utilizan estos modelos como punto de partida para mejorar la productividad de las empresas y los servicios que brindan a comunidades locales específicas y exigentes.

2222 Satisfacción del cliente:

2222.1 Definición

Barba (2012) indica que la satisfacción del cliente se puede definir como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio

ofrecido. Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide con o supera sus expectativas. La empresa puede que no tenga una orientación hacia el cliente y define sus productos o servicios de acuerdo con sus opiniones y no las del cliente. Asimismo, no hay muchas empresas que se pongan sistemáticamente en lugar del cliente para tener una idea clara de su satisfacción.

Antón (2017) indica que existen muchas empresas que piensan que sus productos son excelentes y que es imposible que el cliente pueda estar insatisfecho. La satisfacción del cliente debe abordarse con subjetividad, pero teniendo en cuenta que es la subjetividad del cliente y no la de la empresa, porque de nada vale realizar un servicio o producto técnicamente perfecto, si no satisface las necesidades y expectativas de los clientes, en resumen, si a nadie le interesa. Comprender y conocer al cliente implica esforzarse en conocer sus necesidades y sobre todo: Aprender los requerimientos específicos del cliente respecto al producto o servicio White (1978) resalta inmediatamente la fama de la alegría, dado que señala como objeto central de la estimación: La maximización del goce de la explicación, lo que: enfatiza la diseminación más que el avituallamiento; la paz del heredero atrás que la del archivero; el alcance más que el análisis, y, en general, la tenacidad ayer que la apatía. White (1978, p. 79).

Bitner, Zeithaml y Gremler (2009) precisan que “la satisfacción es la valoración del cliente de un producto o servicio en función de si este producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente”.

Interesante es también la definición que nos aportan Georges D’Elia y Sandra Walsh (1984) en la que se constata la presencia, ciertamente novedosa, de cuatro elementos: “el primero, las necesidades, consideradas como aquello que un individuo debería tener; el segundo, el deseo, aquello que el individuo quisiera tener; el tercero, la

demanda efectuada, o sea, la petición a la biblioteca y por último, la utilización misma de la biblioteca” (p. 16).

Druker (1990). En el artículo “Satisfacción del Cliente” debe hacer ese esfuerzo con todos los clientes. Habrá clientes que merezcan la pena y otros que no. Son los primeros los que interesa tener satisfechos, con los que interesa mantener una vinculación a largo plazo. Pinto (2018) Sugiere que los segundos son prescindibles, lo cual no quiere decir que no se intente dejarlos satisfechos, es más, es algo que se debe intentar salvo que las barreras sean tan altas que lo impidan (tampoco se pueden pedir imposibles) ya que ante todo es importante no solo dar una imagen de seriedad y de hacer las cosas bien, sino realmente hacerlo, es decir, se puede pensar que no conviene seguir haciendo negocios con un determinado cliente porque no se ha llegado, por una cosa o por otra, a tener una buena sintonía en el proyecto lo cual ha llevado o va a llevar a que el resultado del trabajo no haya sido el esperado por ambas partes a nivel de ejecución y/o presupuestario, pero sin embargo se tiene que intentar conseguir la mayor satisfacción posible en el mismo, es decir, si no puede ser un diez, un nueve, si no puede ser un nueve, un ocho, etc.

2.2.2.2 Brechas sobre satisfacción del cliente

Según Parasuraman et al. (1985), centra su atención en las organizaciones y los sumarios que las estructuraciones pueden utilizar para obtener un excusado de paradigma, el estereotipo y sus participantes pueden emplearse punto para pilotar las organizaciones como para aovar en práctica las valentías. El farol fundamental del prototipo es lo que se conoce como la abertura del cliente (En la Figura 2 representada por la 5ª brecha), esto es la diferencia que existe entre los panoramas y las representaciones del cliente – adonde los panoramas son los sitios de noticia que los clientes han cobrado progresivamente a través de sus habilidades con los intereses. Por su parte, las aprehensiones reflejan la

guisa en que realmente se recibe el excusado. La contemplación consiste en que las estructuras, con fin de agradar a sus clientes deben cortar la abra entre lo que esperanza y lo que recibe. Sin embargo, el maniquí propone que para sujetar la rotura del cliente es forzoso abrochar las otras cuatro rendijas, en otras palabras, las de la estrategia.

22223. Recomendación en la satisfacción del cliente

Diferentes padres han precisado el conocimiento de alegría como la “respuesta a la vergüenza del cliente”. Reyes, Mayo y Loredó (2009).

Para estos ejecutantes la alegría reflexiva el cumplimiento de una perspectiva. Dependiendo el escalón de sabor del agraciado, se puede asimilar el cargo de adhesión hacia la corporación adonde adquiere el producto. Por ejemplo, un afortunado insatisfecho cambia una señal o comerciante de guisa inmediata (alevosía condicionada por el núcleo adonde adquirió el producto), por su parte el adjudicatario satisfecho se mantendrá legal; luego nada más inclusive que encuentre otro empleo que tenga una mejor puja (indulgencia condicional).

En cambio, el adjudicatario complacido será simpatizante a un retrete porque siente una unión emocional que supera considerablemente a una simple predilección razonable. De tal práctica que promociona y hace el alcance coeficiente de la naturaleza de excusado que le brindan en dicho avecindamiento.

22224. Satisfacción general

La Organización Internacional de Normalización - ISO (2004) a través de la Norma 10002 precisa que la satisfacción del cliente es la percepción del cliente sobre el grado en que han cumplido sus requisitos, ello nos da una idea de la relación que existe

entre la satisfacción y el cumplimiento de estándares de un cliente.

Por otro lado, Peralta (2006) precisa que “la satisfacción ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para indicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente” (p. 195 – 214).

Gronroos (1984), menciona que “La satisfacción se encuentra vinculada a la Calidad técnica, Calidad funcional y La calidad organizativa” (p.18), de lo antes mencionado se concluye que estas tres dimensiones de calidad permitirán a un cliente vincular sus expectativas con lo que la tienda le puede brindar a través de lo ofrecido al momento de la venta, la prestación del servicio tanto anterior como posterior a la venta y la imagen que se hace un cliente a partir de la percepción del servicio posterior a la venta recibido.

La Calidad norma o reflujo del litigio de prestación del servicio es lo que los clientes reciben, es lo que se ofrece en el servicio. La ley del producto consagrado, tiene máximo criterio objetivo, por ende, última dificultad de apreciación por los clientes. Gronroos (1984) La clase organizativa o estampa corporativa es la elevación que perciben los clientes de su vendedor. Esta espesura de la naturaleza está relacionada con la película que se ha entrenado el cliente de su comerciante a partir de lo que se le proporcionó durante el proceso de operación o a posteriori de este, esta calidad se encuentra constituida a partir de la naturaleza vía y eficaz, es de gran vitalidad a la hora de memorizar la representación de la compañía, sirve de combinado entre perspectivas y conceptualizaciones.

22225. Niveles de Satisfacción al cliente

Cronin y Taylor (1994) señalan que el tercer elemento se da luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2222.6 Características de la satisfacción del cliente

a. **Valor Percibido:**

Valor que el usuario considera haber obtenido en relación del desempeño del servicio o producto que recibió. Los puntos más importantes del valor percibido son:

Lo limita el usuario no la institución.

Basado en resultados de los usuarios obtenidos.

Sustentado en la percepción de los usuarios y no de la realidad.

Sufre la influencia de las opiniones de otros usuarios.

Necesariamente depende del estado anímico del usuario y su razonamiento.

b. **Expectativas:**

Conformada por las esperanzas que el usuario tiene por conseguir satisfacer, las

cuales se producen por el efecto de cuatro situaciones las cuales son:

Promesas de las instituciones.

Experiencias de compras.

Opiniones.

Promesas de la competencia.

Decálogo de la Satisfacción del Usuario:

Lograr la satisfacción del usuario es el principal factor más crítico para la institución u empresa que busque ser mayor competitiva frente a sus adversarios.

A continuación, se presentarán una serie de ideas:

Compromiso de servicio de calidad.

Conocimiento del servicio.

Conocimiento de los usuarios

Respetar a los usuarios

No discutir con el usuario.

No hacer esperar al usuario.

Cumplir con lo prometido.

Pensar que el usuario está en lo correcto.

Enfocarse en el usuario.

Realizar una compra totalmente fácil.

2.3. HIPÓTESIS

Según Fidias (2012), especifica que no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer Hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de investigación

El diseño de la investigación empleado fue no experimental, descriptivo simple y de tipo cuantitativo ya que con datos numéricos y el sistema estadístico de los resultados se comprobó las teorías de las variables calidad de la calidad de servicio y atención al cliente. Es por ello que Hernández, Fernández y Baptista (2017) manifiestan que este enfoque usa la obtención de la información con el fin de corroborar la hipótesis teniendo en cuenta el empleo de los números y la disciplina estadística que permita fijar aspectos comportamentales con el fin de comprobar los enfoques teóricos. Es decir, mide el comportamiento de las variables y la comprobación de las teorías a partir de base de datos numéricos. Por otro lado, argumenta que el diseño y la estructura de la investigación a menudo se denominan diseño de investigación. Este es un plan y una estructura de encuesta diseñados para obtener respuestas a las preguntas de investigación. El diseño de investigación muestra cómo se formula el problema de investigación y cómo se incorpora a la estructura de la evidencia empírica (en el caso de un diseño experimental) y la recolección y análisis de datos. De hecho, un plan de investigación, estructural y estratégico. Plan: Se refiere a un esquema general o programa de investigación. Estructura: El modelo también se conoce como el modelo de recuperación potencial. Estrategia: El método de recopilar y analizar datos para llegar a una respuesta a la pregunta de investigación.

3.2. Población y muestra

La cantidad de población para la variable de calidad de servicio se consideró infinita, la misma que estará conformada por los clientes de la Tienda Señor Cautivo. Definiéndose como población “al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (López, 2004).

Muestra:

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) refiere que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable, se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

Será obtenida de la siguiente manera:

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

Donde:

n : a ser estudiada

Z : Estimación de confianza del 90% para distribuciones

Normales, le corresponde un estadístico $Z = 1,645$.

e : Error de estimación ($e = 10\% = 0.1$)

q : No probabilidad (donde $Q = 1 - P$) $q = 0.5\%$

n : Tamaño final de la muestra

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

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

$$n = \frac{0.67650}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

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

La muestra asciende a 68 clientes para la variable calidad de servicio en la Tienda de Abarrotes Señor Cautivo en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.

Figura 1.*Población*

Detalle	REGIMEN	# Dueño	# Clientes
Tienda de Abarrotes Señor Cautivo	MYPE	1	68

3.3. Variables, Definición y operacionalización

Figura 2.*Variables, definición y operacionalización de variables.*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	La calidad de servicio o asistencia es definida como la extensión y discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990)	El servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.	Característica de calidad	Elementos Tangibles	Likert
				Fiabilidad	
				Capacidad de Respuesta	
				Seguridad	
Satisfacción del cliente	Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (UNE-EN-ISO 9000:2005).	La satisfacción es una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.	Característica de satisfacción	Empatía	
				Credibilidad	
				Accesibilidad	
				Comunicación	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas:

Para el presente trabajo de investigación se hizo la recolección de los datos, previa solicitud presentada al cliente de la MyPe, la cual proporcionó el permiso para la aplicación de la encuesta. Las encuestas que se aplicaron a los clientes fueron divididas en: Calidad de servicio la cual constó de 11 ítems, y la encuesta de satisfacción del cliente constó de 10 ítems.

Instrumento:

El cuestionario se ha empleado para crear elementos y variables en orden; Se estudia la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y se resolverán aspectos como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, la reputación, y la comunicación.

3.5. Método de análisis de datos

Un plan de análisis que detalle las diversas medidas resumidas de las ambas variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, así como su presentación, con referencia a los modelos estadísticos y técnicas que se utilizarán. Los datos fueron recolectados mediante una herramienta (cuestionario), tabulados y graficados en orden por cada variable y su tamaño. Se utilizaron estadísticas descriptivas y tablas de frecuencias y porcentajes, se usó el programa de hojas de cálculo Excel 2016. (Alarcón y Gutiérrez, 2005).

Figura 3.
Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Escala de medición
¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021?	Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)	<p>Objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de la calidad de servicio en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021. - Determinar las características de la satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021. - Elaborar propuesta de mejora en base a las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021. 	<p>V1: Calidad de servicio.</p> <p>V2: Satisfacción del cliente.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No Experimental.</p> <p>Muestra: 68 clientes de Tienda de Abarrotes Señor Cautivo en el distrito de La Cruz – Tumbes.</p>	Likert

3.6. Aspectos éticos

Los principios se presentan a continuación contribuyeron a que la investigación se realice de manera óptima y veraz.

Protección a las personas

En toda investigación la persona es el fin, mas no el medio. Es por ello que necesita cierto grado de protección, este se determinará según el riesgo en que incurran.

Es preciso mencionar que en las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la confiabilidad, dignidad, la privacidad y la identidad. De tal manera que las personas que participan en la investigación, son individuos que lo realizan voluntariamente disponiendo la información que creen adecuada, así mismo los investigadores deben actuar con respeto de sus derechos fundamentales.

Libre participación y derecho a estar informado

Los individuos que son sujeto de investigación tienen derecho a estar informados acerca de las finalidades y propósitos de la investigación que se está desarrollando, ellos tienen la libertad si deciden participar o no.

Beneficencia no maleficencia

El investigador debe asegurar a la persona que decide participar en la investigación el bienestar, así mismo debe minimizar los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia

En este punto el investigador debe ejercer un juicio razonable, veraz y debe reconocer la equidad para que de esta manera conjuntamente con la justicia brinden a los individuos que

participan en la investigación óptimo acceso a los resultados.

Integridad científica

La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados (Instituto de Investigación , 2021).

IV. RESULTADOS

1. *Características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.*

Ítems relacionados con la innovación y tecnología	SÍ		UN POCO		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Calidad de servicio	39	57.35%	19	27.94%	10	14.71%	68	100%
Satisfacción del cliente	32	47.06%	19	27.94%	17	25.00%	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado

Interpretación:

Con respecto a las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021 podemos inferir que un 57.35% de los entrevistados señalaron que la empresa si se preocupa por brindar un servicio de calidad; asimismo un 47.06% señalaron que tienda de abarrotes se preocupa por brindar satisfacción al cliente.

2. *Características de la calidad de servicio en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.*

Ítems relacionados con la calidad de servicio	SÍ		UN POCO		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Elementos tangibles	55	80.88%	12	17.65%	1	1.47%	68	100%
Fiabilidad	43	63.24%	15	22.06%	10	14.71%	68	100%
Capacidad de respuesta	31	45.59%	22	32.35%	15	22.06%	68	100%
Seguridad	27	39.71%	16	23.53%	25	36.76%	68	100%
Empatía	30	44.12%	12	17.65%	26	38.24%	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado

Interpretación:

Con respecto sobre las características de la calidad de servicio en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021 podemos inferir que un

80.88% de los entrevistados señalaron que la empresa utiliza un poco los elementos tangibles para brindar un servicio de calidad a sus comensales, también cabe indicar que un 63.24% de entrevistados señalaron que la tienda de abarrotes si brinda fiabilidad para toda acción de sus comensales, del mismo modo podemos inferir que un 45.59% de los entrevistados señalaron que la empresa sí tiene capacidad de respuesta frente a cualquier inconveniente, además un 39.71% señalaron la empresa brinda seguridad al momento de que los comensales realizan sus compras.

3. *Características de la satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.*

Ítems relacionados a la satisfacción del cliente	SÍ		UN POCO		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Credibilidad	26	38.24%	21	30.88%	21	33.88%	68	100%
Accesibilidad	31	45.59%	22	32.35%	15	22.06%	68	100%
Comunicación	27	39.71%	16	23.53%	25	36.76%	68	100%

Nota: Cuestionario aplicado

Interpretación:

Con respecto sobre las características de la satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021; se puede inferir que un 38.24% señalaron que la tienda brinda credibilidad en sus acciones; por otro lado podemos inferir que un 45.59% de los entrevistados señalaron que la empresa brinda un poco de accesibilidad a sus comensales, de igual manera un 39.71% señalaron la empresa brinda una correcta comunicación al momento de que los comensales realizan sus compras.

4. *Propuesta de mejora en base a las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.*

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsables
Calidad de Servicio	En algunas ocasiones hacen caso omiso a los reclamos por	Brindar capacitaciones a los trabajadores para	Administrador

	fallos de los clientes	cubrir las necesidades de los clientes	
	La adquisición de materia que ofrecen los proveedores no muestran cuidado del medio ambiente	Buscar proveedores que ofrezcan materia prima ecoamigable y a bajo precio	Administrador
	El talento humano no se encuentra seguro de sus acciones	Brindar asesoría para poder permitir que el talento humano cumpla sus objetivos personales	Administrador
	El talento humano no tiene establecido los objetivos al momento de brindar respuesta ante un problema	Establecer asesorías sobre cómo actuar frente a una problemática	Administrador
	Desconocimiento de uso de redes sociales para poder establecer mayor comunicación con clientes	Utilizar óptimamente las redes sociales para venta	Administrador
Satisfacción del cliente	No se ofrecen productos de manera online para obtener mayor accesibilidad	Creaciones de página web para ventas	Administrador
	Personal en algunas ocasiones no es empático con los clientes	Brindar asesorías sobre atención a los clientes	Administrador

V. Discusión

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

1. **OBJETIVO ESPECÍFICO:** *Determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.*

Con respecto a las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021. podemos inferir que un 57.35% de los entrevistados opinan que la empresa si se preocupa por brindar un servicio de calidad y 47.00% indican que la tienda se preocupa por brindar satisfacción a sus clientes. De igual manera, Vela (2019) se muestra en acuerdo en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y fidelización de clientes en artículos Mype de tiendas de abarrotes en el mercado de Capullanas de Piura 2019”, el cual concluye que la alta competitividad implica un mayor uso de tecnología y nuevos métodos de innovación frente a la competencia teniendo en consideración aspectos relacionados con la eficiencia, la calidad y la reducción de fallas; así mismo, se menciona en el libro de Chota (2018), las empresas están de manera constante en la innovación de procesos y el uso de herramientas tecnológicas adecuadas para mejorar la calidad de servicio y así mismo aumentar capacidad de producción. En este sentido, la calidad de servicio y satisfacción del cliente es un factor importante para alcanzar la excelencia y el desarrollo de diversos factores para luego poder conseguir mejores resultados. Por eso, los clientes creen que la calidad de servicio y satisfacción del cliente siempre puede mejorar la competitividad y el bienestar del cliente, porque hoy en día es la herramienta más importante en el mundo empresarial.

2. **OBJETIVO ESPECÍFICO:** *Determinar las características de la calidad de servicio en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.*

La Investigación titulada calidad de servicio y satisfacción del cliente en la mype “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021, tuvo como objetivo determinar las características de calidad del servicio en las Mypes. La Cruz - Tumbes, en 2021, los usuarios que respondieron a la encuesta de calidad de servicio variaron SÍ 186 respuestas, es decir, 68.78%, de las cuales las características sobre calidad de servicio, factores de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en supermercados en la zona de La Cruz (Tabla 5). (Crosby, 1980) La calidad la define como el cumplimiento de los requisitos. El sistema de calidad es preventivo, el estándar de calidad está libre de defectos, la medida de calidad es el cumplimiento de precios. De acuerdo con (Pinto, 2017), se realizó una evaluación de fortalezas y debilidades en Bodega Santa Elena en el año 2017, el efecto obtenido al utilizar el modelo Servqual es de “Muy Satisfecho” y confirma que el nivel de calidad de los servicios de Bodega Santa Elena se adapta de manera óptima a una clientela diversa y exigente. Debemos señalar que la calidad del servicio es una actitud hacia los usuarios o clientes, mejorada e implementada por una empresa o tienda con el fin de descifrar las necesidades y creencias de los usuarios o sus clientes, a quienes se les ofrece un producto o servicio viable, pertinente, que son rápido, flexible, respetado, rentable, relevante, activo y confiado incluso en circunstancias inesperadas, creando en el usuario o cliente el efecto de razón, solicitud y ayuda personal, aumenta el deseo. Por tal motivo se debe de considerar que los trabajadores deben prestar total atención a lo que comunican los clientes, escuchar los detalles, extraer la mayor cantidad de información posible sobre lo que necesitan, así mismo brindarles los beneficios, promociones,

ofertas y descuentos a sus clientes siendo un atractivo dentro de la economía del comensal. Estos resultados se comparan con los obtenidos por Cárdenas (2019), quien señaló que la empatía y capacidad de respuesta pueden aumentar la productividad, incluyendo la seguridad, brindando el tiempo necesario, motivando a los empleados y utilizando tecnología innovadora para poder brindar un buen servicio. De igual forma, Pérez (2018) muestra que se están atendiendo necesidades de entrega insaciables; cuando se atiende adecuadamente al cliente, no es el precio el que determina eso sino otros factores relacionados con la seguridad, promociones, incentivos y descuentos; de igual manera, pueden considerarse muy efectivos y aplicados oportunamente para lograr los objetivos de la tienda de abarrotes.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

3. **OBJETIVO ESPECÍFICO:** *Determinar las características de la satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021.*

Con respecto a la determinación de las características de la satisfacción del cliente en la MyPe “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021 podemos inferir que la empresa sí valora la credibilidad, accesibilidad y comunicación. Estos resultados se igualan a los obtenidos por Timoteo (2019) plantea el estado interno de la gestión de la empresa, un panorama de las fortalezas y debilidades, la necesidad de entender los sentimientos del cliente porque es el consumidor final y debe ser satisfecho, eso también muestra que se debe tener en cuenta la comunicación, basándose en la mejora del servicio, contando con el personal adecuado en el evento y consultado sobre su satisfacción; desde el punto de vista del representante, está orientado a la mejora continua. Así mismo, los resultados

contrastan con los de Chota (2018), quien encontró que más de la mitad de las tiendas de abarrotes no tienen un proceso de accesibilidad claro, pero la mayoría de las tiendas de abarrotes planea encontrar e identificar los pasos que deben mejorarse y revisar las opiniones de los clientes para mejorar su actuación. Así mismo podemos inferir que la empresa si ofrece sus productos en base al enfoque al cliente y que la Mype si cumple con cada una de las expectativas del cliente. Chaparro (2018) nos dice que el resultado de una comparación es comparar lo que los clientes esperan de los productos y servicios, utilizando terminología adecuada, respeto, atención, acción y soluciones inmediatas, trato igualitario como cliente que el cliente se preocupa. con Aumentar la calidad de la satisfacción, además, la eficacia de los empleados debe ser controlada, para que las expectativas del cliente sean coherentes con los objetivos de la empresa, los procesos deben ser coherentes. Al igual que Manrique (2016), concluye que en las tiendas de abarrotes están centrados en el cliente, les interesa entender sus necesidades y, a medida que son más exigentes, esperan que se cumplan sus expectativas, siempre un rasgo destacado.

PROPUESTA DE MEJORA

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE “SEÑOR CAUTIVO” DEL RUBRO VENTA DE ABARROTÉS EN EL DISTRITO DE LA CRUZ - TUMBES, 2021

Datos Generales:

Nombre Comercial: Señor Cautivo

Giro de la empresa: Venta de abarrotés

Dirección: Jr. Pacífico #114 – La Cruz

Nombre del representante: Manuel Balladares Correa

1. Historia:

En la presente investigación se dio a conocer acerca de la CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE “SEÑOR CAUTIVO” DEL RUBRO VENTA DE ABARROTÉS EN EL DISTRITO DE LA CRUZ - TUMBES, 2021; con el propósito de poder obtener resultados y así realizar un análisis de cómo se dieron las cosas y llegar a una conclusión a fin de dar a conocer las estrategias que se aplican para generar la satisfacción de los diversos clientes.

Por consiguiente, se estableció una propuesta de mejora con indicadores en relación a la satisfacción del cliente para garantizar una mejor calidad en el servicio al cliente; servicio

intangibles y estrategia a la sostenibilidad de los emprendimientos desarrollado en base a estrategias para mejorar los procesos y hacer a la empresa mucho más competitiva.

2. Misión

Tienda de abarrotes Señor Cautivo es una tienda que satisface las necesidades de productos de primera necesidad y servicios complementarios como venta de gaseosas, útiles escolares los cuales se encuentran al servicio de sus clientes con una buena atención

3. Visión

Ser una tienda de abarrotes referente de la zona y ser reconocida y preferida por los usuarios por una buena atención y servicio al cliente

4. Valores Empresariales

- La honradez
- El trabajo constante
- El respeto
- La humildad
- El servicio al cliente

5. Objetivos Organizacionales

- Mejorar la planificación en el desarrollo de sus actividades

- Establecer el trabajo en equipo con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas organizacionales.
- Aplicar la ética en el trabajo, así como los valores empresariales
- Establecer protocolo de atención al cliente
- Búsqueda constante de otorgar productos de calidad a los clientes

6. Recursos y Materiales Recursos para a implementación

N ^o	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Tecnologías
1	Realizar un plan de estrategia para promover la calidad de servicio	Asesor de Marketing publicista	Paneles Folletos	Páginas webRedes sociales
2	Desarrollar habilidades de calidad de asistencia	Experto en disposición de servicio	Uso de Tics, archivos informativos	Uso de redes sociales
3	Contar con diversos tipos de productos	Administrador	Bienes novedosos	Peticiones por línea
4	Instruir a los obreros en atención al cliente	Directivo	Salones de instrucción	USB, Proyector Ecran, Papelotes, Laptop
5	Instaurar excelentes diversos tipos de entrega a domicilio	Personal, Choferes	Camionetas, motos, equipos de Delivery	Uso de GPS

Acciones

Se debe de realizar y establecer planes trascendentales, utilizando los recursos

humanos, materiales y técnicos para así poder mejorar la calidad del servicio, transformar y mejorar la publicidad, vallas publicitarias, folletos, redes sociales, anuncios de televisión, anuncios de radio, exhibidores de empaques personales.

Así mismo se tendrá que realizar una capacitación a sus empleados a través de cursos, seminarios, talleres de información, charlas y noción de servicio al cliente, localizar capacitación en línea gratuita y instruir en asistencia al cliente en el sitio, debemos de considerar que hay muchos seminarios y cursos para tratar mejor a los clientes.

Por otro lado, se debe de mejorar la distribución mediante la contratación de diversos conductores y distribuidores los cuales estarán bien capacitados, además, se realizará la compra de diverso tipo de transporte para entregar productos y evitando demoras.

Evaluación

Estrategias que se van a implementar

Nº	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Priorización
1	Crear y ejecutar el método de estrategia para originar la calidad de servicio	2 meses	Optimizar la imagen de la empresa y atraer a más clientes	la Ejecutar la atención al cliente a través de la web mediante el uso de su página oficial
2	Mantener variedad y stock de productos	1 mes	Acrecentar las ventas	Realización ofertas
3	Adiestramiento al personal mediante diversos talleres, cursos, charlas, cursos de información	4 meses	Personal idóneo para las diversas labores de la empresa	Concertar personal especialista para las diversas capacitaciones
4	Optimizar los medios de pago a domicilio, realizar contratación de choferes y diversos repartidores capacitados	10 meses	Rápida liquidación de los productos	Invertir en medios apropiados, choferes, vehículos y repartidores

1. Instrumento de medición Escala Likert

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre			
1	2	3	4	5			
Se Promociona la calidad de servicio			1	2	3	4	5
Posee con variedad y stock de productos			1	2	3	4	5
Instruye a su personal para ofrecer un excelente servicio en atención al cliente			1	2	3	4	5
Posee con logística para la liquidación de productos a Domicilio			1	2	3	4	5

PROPUESTA DE MEJORA									
Variable	Indicador de las dimensiones de la variable	Problema identificado	Actividades	Objetivo	Meta	Indicador	Financiamiento	Tiempo	Responsable de seguimiento
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	En algunas ocasiones hacen caso omiso a los reclamos por fallos de los clientes	Transformar, establecer y ajustar el método de estrategias para suscitara la calidad de servicio	Mejorar la calidad de servicio	Aumentar las ventas, fidelización y atracción de nuevos clientes	Suscitar la disposición de mayores ventas, fidelización y atracción de nuevos clientes	Recursos de la empresa	Trimestral	Dueño Administrador
		Algunas veces carece de productos en stock	Disponer con servicios en stock, reconstruir el inventario	Mejorar el stock de almacén	Mantener un buen inventario	Encuesta sobre satisfacción del cliente, mayores ventas	Recursos de la empresa	Diario	Administrador Dueño
Atención al cliente	Empatía	Personal en algunas ocasiones no es empático con los clientes	Adiestramiento de destreza y de información en el instante de atención al cliente	Brindar una atención óptima a los clientes	Mejorar las habilidades de los colaboradores	Consumidor orgulloso por ende publicidad de boca a boca	Recursos de la empresa	Diario	Administrador Dueño
		En oportunidades no cuenta con repartidores capacitados que realicen el delivery	Administración y repartimiento del producto a casa	Potenciar las habilidades de los colaboradores	Brindar seguridad con los productos que se entregan vía delivery	Repartidores, Vehículos, choferes	Recursos de la empresa	Diario	Administrador Dueño

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo 01: Se determinaron las características de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes MyPe “Señor Cautivo” de la región La Cruz - Tumbes, 2021. A partir de los resultados obtenidos en base a variables sobre calidad de servicio y satisfacción del usuario se brindaron Sí 39 respuestas, contabilizando para el 57,35%, y la satisfacción del usuario características como autenticidad, accesibilidad y comunicación dentro de la cual los usuarios respondieron 32 respuestas, lo que representa el 47,06%, en las que se puede argumentar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en las tiendas de abarrotes en la zona del distrito de La Cruz. (Tabla 4).

Respecto al objetivo 02: Se identificaron características de calidad de servicio en el año 2021 en el abarrote MyPe “Señor Cautivo” de la zona La Cruz-Tumbes. Con base en los resultados obtenidos de los cambios en la calidad del servicio, los usuarios respondieron SI 186 con un 49.41%, y las características del servicio son factores específicos, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, etc., en las tiendas de abarrotes de la zona de La Cruz. Donde se toma en cuenta cualidad como la empatía. Dentro de la presente investigación se muestra que existe un nivel alto de relación entre las características de la calidad de servicio en la MyPe con las labores realizadas por los trabajadores de la tienda de abarrotes, además ellos han estado a disposición de los clientes para poder brindarles conocimientos o sugerencias, y han mostrado un comportamiento adecuado es por ello que se precisa que la MyPe cumple de manera positiva el aspecto propuesto. (Tabla 5)

Respecto al objetivo 03: Se determinaron las características de satisfacción del

cliente en la tienda de abarrotes MyPe “Señor Cautivo” en la zona de La Cruz - Tumbes 2021. El servicio que brinda la tienda de abarrotes es muy confiable, como resultado de la retroalimentación de los clientes. SI 84 encuestados, lo que representa un 41.18%, miden características de satisfacción del usuario como confiabilidad, accesibilidad y sociabilidad de los puntos de venta de alimentos en el área de La Cruz, por ver interés en solucionar los problemas encontrados en el establecimiento, los clientes pueden encontrar que la calidad brindada. Precisando que el servicio que se brinda en la tienda de abarrotes es la atención al cliente, con respecto a la relación entre accesibilidad y comunicación hacia la Mype es la correcta; los trabajadores han demostrado ser amables al ejercer la función, además mostraron conocer las funciones que desempeñan y se han mostrado atentos dentro de todo el desarrollo del proceso entonces cumpliendo todas estas características se precisa que cumplieron con los servicios que se propusieron; se encomienda la sociedad efectúe medidas en las que se escudriñe no intervenir el mismo error de forma perenne, esto ayudaría a los compradores a alcanzar una mejor apreciación de la calidad de servicio. (Tabla 6).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio. Así mismo se debe de realizar capacitaciones, indicar los planes, proporcionar tiempo necesario, comunicación, motivar a los trabajadores e innovar en el uso de las tecnologías para prestar un buen servicio.
2. Proponer el desarrollo de la interacción del personal en relación entre comunicación y beneficios en la tienda de abarrotes “Señor Cautivo” del Distrito de La Cruz, por lo que debe evitar la diferencia en el trato por parte del personal, ya que el personal debe demostrar conocimiento en la atención. Así mismo se debe de proponer el desarrollo de la percepción referente a la satisfacción del cliente relacionado con la satisfacción de parte del cliente y que este se lleve una buena impresión del negocio y pueda recomendar.
3. Se sugiere identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tener en cuenta la opinión de sus trabajadores, para que así productos ofrecidos cumplan con las expectativas de los clientes, todo ello en búsqueda de la eficiencia en sus actividades. Así mismo realizar mayor motivación a los trabajadores, mediante charlas o incentivos económicos debido a que, si un individuo se siente parte de una organización, se compromete y se siente más animado al momento de desempeñar sus obligaciones, por otro lado, cuando ve cumplidas sus expectativas es muy posible que logre un compromiso elevado, y por ende cumplirá sus responsabilidades de manera óptima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M., & Santos, D. (2016). CALIDAD Y SATISFACCIÓN: el caso de la Universidad de Jaén. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Artal C, M. (2010). *DIRECCION DE VENTAS: Organización del departamentode ventas y gestión de vendedores 15° Edición. ESIC EDITORIAL.*
- Antón, K. L. (2017). “*CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA TIENDA DE BICICLETAS TREK, LIMA – 2017*”. Tesis Licenciatura, Universidad Autonoma del Perú, Lima Perú. Recuperadoel 09 de mayo de 2021, de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/670/3/JARA%20ANTON%2c%20KAREM%20LIZETH.pdf>
- ARHUIS APONTE, F. &. (2016). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN CRISTOBAL – HUANCAYO 2015.*
- Tesis , Universidad Nacional del centro del Perú, Huancayo - Perú. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf>
- Barba, C., & Fernanda, M. (2012). Nafinsa, herramienta financiera para el desarrollo de las PyMES.
- Bocanegra Gastelum, C., & Vázquez Ruiz, M. Á. (2003). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios fronterizos*, 11(22), 207-229.
- CALDERÓN, J. M. L. (2018). *FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN* (Universidad católica “Los Ángeles de Chimbote”). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8199/COMPETITIVIDAD_Y_GESTIÓN_DE_CALIDAD_DE_LAS_MYPES_LINGAN_CALDERÓN_JUNIOR_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carlos León. (2016). *Tesis - Red de tiendas de Conveniencias – Completo* (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7159/1/T-UCSG-POS-MFEE-65.pdf>
- Crosby, A. W. (Eds.). (1988). *The ends of the earth: Perspectives on modern environmental history*. Cambridge University Press.
- C, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes y supermercados gubernamentales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Calle, Z. V. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA PIURA 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura, Piura. Recuperado el 21 de abril de 2021, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ceseña, M. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Redalyc.org*, 48(123), 23. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Contreras, C. E. (agosto de 2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *remark*, 10(2), 146-162. doi:10.5585/remark.v10i2.2212
- Choez, F. N. Z., & Moreira, E. M. V. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281.
- Chota, R (2018). “*CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO DISTRIBUIDORA DE ABARROTOS EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2017*” (Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote”). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHOTA_OYOLA_RODRIGO_JAVIER.pdf?sequence=

1&isAllowed=y

Cruz, M. I. (2006). *Tiendas de abarrotes Virtual TAV-Hidalgo*. Mexico:Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Recuperado el 1 de mayo de 2021, de <https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Tienda%20de%20abarrotes%20virtual.pdf>

Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. 15, 64–80.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Dios anticona, D. J. (2018). *CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL HOSPITAL CARLOS ALBERTO CORTEZ JIMÉNEZ, TUMBES, 2017*. Tesis Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Recuperado el 19 de abril de 2021, de

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/240/TEISIS%20-%20DIOS%20Y%20NOLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallup–ANTAD, T. (2006). Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. *Tendencias en México: Actitudes del consumidor y el supermercado*. México.

Getulio Vargas, F. (2015). *GESTIÓN DE RECURSOS INTANGIBLES EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. 55(1), 65–77. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150107>

Gladys Jhoselyne Castillo Moreno Asesora, B., & Admón Roxana Elizabeth Mestanza Cacho, L. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015 TESIS Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Nacional de Cajamarca Facultad.

Holguín, A. S. (2017). *MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA GESTIÓN DE ABASTECIMIENTO DE LA TIENDA MAYORISTA PROVEEDORES DE ABARROTES SANTA ANA S.R.L. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Lima: Universidad de Lima. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de <http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6327/Montenegr>

o_Campos_Ana_Stephany.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto de Investigación . (13 de enero de 2021). *Código de ética para la investigación*.
Obtenido de Universidad Católica los Ángeles Chimbote: www.uladech.edu.pe

Liza Soriano de Silva, C. M. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una*. Tesis,
Universidad Privada del Norte, La Libertad, Trujillo. Recuperado el 10 de mayo de 2021,
de
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20%20-Siancas%20Ascroy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1>

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext

López, M. R. (2007). *"Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de Talento"*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 02 de abril de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

María, O. I. A. (2017). *"Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotes Gladys, NSE 'C', San Juan de Lurigancho-2016"* (Universidad Cesar vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22886/Ojane_IA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maria, O. I. (2017). *"Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la"*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 2 de mayo de 2021, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22886/Ojane_IA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marroquin, C. P. (2008). *"Modelo para planear el inventario en una tienda"*. Tesis, Mexico. Recuperado el 3 de mayo de 2021, de <http://148.204.210.201/tesis/355.pdf>

- Meléndez, A. P., & Moreno, A. G. (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 587-610.
- Moreno, F. C., García, N. M., & Pomar, J. N. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Mosquera, D (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tesis Doctoral, Universidad Católica de de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Nueva-iso-9001-2015. (16 de octubre de 2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?* Obtenido de Nueva-iso-9001-2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Oliva, E. J. (Enero de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Redalyc.org*(64), 25. Recuperado el 02 de mayo de 2021, de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Oviedo Marchán, L. M. Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17788>
- Pérez, J. E. A. (2015). *(No Title)* (Universidad de las Americas). Retrieved from <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3036/1/UDLA-EC-TLF-2015-01%28S%29.pdf>
- Reyes, C. R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República –2016*. Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal_RCR.pdf?sequence=

1&isAllowed=y

Stephany, A., Campos, M., Camacho, O. Á., Código, H., José, A., & TáquiaGutiérrez, A. (2010). *Trabajo de investigación para optar el título profesional de Ingeniero Industrial* (Universidad De Lima). Retrieved from http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6327/Montenegro_Campos_

Suárez, C. T. (2014). *“EL IMPACTO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA.*

Tesis, México. Recuperado el 3 de mayo de 2021, de <http://biblio.upmx.mx/tesis/145214.pdf>

Tigani, D. (2006). *Excelencia Excelencia* (primera Edición ed.). Argentina: Dunken. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. 2021. Código de Ética Para La Investigación. Chimbote.

Urbina, M (2017) Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las Mypes, sector, comercio, rubro tiendas de abarrotes en el distrito de la cruz- Tumbes 2017

Vera, V. D. R. (2018). *CARACTERIZACION DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO, RUBRO VENTA DE TELEFONOS MOVILES EN EL CERCADO DE TUMBES, 2017.* (Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote”). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3943/ATENCION_AL_CLIENTE_COMPETITIVIDAD_ROSALES_VERA_VEXLER_DAIMLERT.pdf?sequence=1&isAllowed=ys

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	La calidad de servicio o asistencia es definida como la extensión y discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990)	El servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.	Característica de calidad	Elementos Tangibles	Likert
				Fiabilidad	
Satisfacción del cliente	Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (UNE-EN-ISO 9000:2005).	La satisfacción es una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.	Característica de satisfacción	Capacidad de Respuesta	
				Seguridad	
				Empatía	
				Credibilidad	
				Accesibilidad	
				Comunicación	

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado(a) usuario el presente cuestionario es para conocer sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MyPes del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz, espero contar con su apoyo. Marque con un aspa (x) una de las puntuaciones de escala que crea conveniente por cada pregunta:

SÍ (1)	UN POCO (2)	NO
(3)		

Ítems relacionados con la variable calidad de servicio	Alternativa
1 ¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?	1 2 3
2 ¿La tienda de abarrotes utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	1 2 3
3 ¿La empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?	1 2 3
4 ¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?	1 2 3

SÍ (1)	UN POCO (2)	NO
(3)		

Ítems relacionados con la variable satisfacción al cliente	Alternativa		
1 ¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?	1	2	3
2 ¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?	1	2	3
3 ¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?	1	2	3
4 ¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?	1	2	3

Anexo 03. Validez del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Guido E. Uribe Cornelio

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Independiente

1.5. Cargo que desempeña: Independiente

1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO

1.7. Autor del instrumento: Reyes Bustamante Jhonny Anthony

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

VARIABLE 1: Calidad de Servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atención al cliente							
¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?	X		X		X		
¿La tienda de abarrotes utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	X		X		X		
¿La empresa utiliza términos correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?	X		X		X		
¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?	X		X		X		

VARIABLE 2: Satisfacción del cliente

	Validez de contenido	Validez de constructo	Validez de criterio
--	----------------------	-----------------------	---------------------

N° de Ítem	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 2: Satisfacción del cliente							
¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?	X		X		X		
¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?	X		X		X		
¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?	X		X		X		
¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
GLAD N° 12504
Firma

URIBE CORNELIO GUIDO

ELMERDNI N°

70117561

N° DE COLEGIATURA 12504

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

1.9. Apellidos y nombres del informante (Experto): Luis Usquil Valderrama

1.10. Grado Académico: Magister

1.11. Profesión: Licenciado en Administración

1.12. Institución donde labora: Independiente

1.13. Cargo que desempeña: Independiente

1.14. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO

1.15. Autor del instrumento: Reyes Bustamante Jhonny Anthony

1.16. Carrera: ADMINISTRACION

IV. VALIDACIÓN:

VARIABLE 1: Calidad de Servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atención al cliente							
¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?	X		X		X		
¿La tienda de abarrotes utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	X		X		X		
¿La empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?	X		X		X		
¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?	X		X		X		

VARIABLE 2: Satisfacción del cliente

	Validez de contenido	Validez de constructo	Validez de criterio
--	----------------------	-----------------------	---------------------

N° de Ítem	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 2: Satisfacción del cliente							
¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?	X		X		X		
¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?	X		X		X		
¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?	X		X		X		
¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg. Luis Usquil Valderrama
CLAD N° 02720
CM. 1017829207

LUIS USQUIL VALDERRAMA

DNI 17829207

N° DE COLEGIATURA 02720

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- 1.17. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Tania Vanessa Colchado Cerdán
- 1.18. Grado Académico:** Magister
- 1.19. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.20. Institución donde labora:** Independiente
- 1.21. Cargo que desempeña:** Independiente
- 1.22. Denominación del instrumento:** CUESTIONARIO
- 1.23. Autor del instrumento:** Reyes Bustamante Jhonny Anthony
- 1.24. Carrera:** ADMINISTRACION

VI. VALIDACIÓN:

VARIABLE 1: Calidad de Servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atención al cliente							
¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos?	X		X		X		
¿La tienda de abarrotes utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente?	X		X		X		
¿La empresa utiliza término correctos de acuerdo a su nivel de comunicación oral?	X		X		X		
¿La empresa ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos?	X		X		X		

VARIABLE 2: Satisfacción del cliente

	Validez de contenido	Validez de constructo	Validez de criterio
--	----------------------	-----------------------	---------------------

N° de Ítem	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 2: Satisfacción del cliente							
¿Considera que la empresa valora la percepción del cliente?	X		X		X		
¿Cómo cliente recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades?	X		X		X		
¿Considera que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente?	X		X		X		
¿La empresa cubre cada una de sus expectativas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



TANIA VANESSA COLCHADO CERDÁN

DNI 18143923

Nº DE COLEGIATURA 16240

Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

Estadístico de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.78	8

Calculado el coeficiente de alfa de Cronbach con el que se halla la medida de consistencia interna y estabilidad, se puede observar que el valor de alfa es de 0,78; información que garantiza que el instrumento posee una buena confiabilidad (según Herrera 1998), y puede ser aplicable a la muestra que se ha seleccionado para el estudio de investigación.

Anexo 05: Formato de consentimiento Informado



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

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MYPE “Señor Cautivo” del rubro venta de abarrotes en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2021 y es dirigido por el estudiante universitario Jhonny Anthony Reyes Bustamante, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar el nivel de calidad de servicio en las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “Señor Cautivo” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo joanrebu95@gmail.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: Carlos Cesar Ruiz Marchan

Fecha: 03 de marzo del 2022

Correo electrónico: carlosruma@gmail.com

Firma del participante: Carlos Ruiz

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Jhonny Reyes

Aplicación de los Principios Éticos.

En mi investigación realizada, se consideró los principios éticos y reglamento de la Universidad, teniendo en cuenta la investigación que estoy realizando y de acuerdo con mi carrera profesional el principio más importante es el *consentimiento informado y expreso* la cual ahora según la última modificación de los principios éticos según N° 0916-2020-CU-ULADECH es *libre participación y derecho a estar informado* en donde me parece muy importante porque al momento de hacer una exploración de investigación la persona involucrada en la investigación está en todo su derecho de participar dar su opinión y saber los hallazgos encontrados en su empresa y también nosotros como investigadores debemos dar fe que su información y sus datos deben estar bien resguardados exclusivamente solo para el investigador, así mismo el representante en cuestión tiene la libertad en cualquier momento intervenir y dar su opinión a nuestra investigación y nosotros como investigadores no ocultarle nada sobre los hallazgos encontrados. Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan o participar en ella

Toda persona en la hora de la exploración e indagación de un proyecto de investigación tiene que verificar que la persona o personas que están afectas a su investigación no salgan con algo no beneficiario para lo cual se tiene que velar la integridad de cada persona y también impartir cierta confidencialidad hacia ellos con los resultados encontrados.

Se garantiza la confiabilidad de los datos propios encontrados en los análisis, orientándose solamente al análisis global del grupo colaborador a la Dirección de Escuela, conforme a la ley N° 29733 denominada Ley de protección de datos personales.

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr. Walter Antonio Huayanay Parrilla

Administrador de MYPE Señor Cautivo

Fecha : 02 de febrero del 2022

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, **Reyes Bustamante, Jhonny Anthony**, con código de matrícula N° 2103171074, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA MYPE "SEÑOR CAUTIVO" DEL RUBRO VENTA DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE LA CRUZ - TUMBES, 2021.**", durante los meses de febrero y mayo 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,

Reyes Bustamante, Jhonny Anthony
DNI N° 72228408

Walter
DNI 62239671
Recibido el 02/02/22
10:13 am

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA MYPE "SEÑOR CAUTIVO" DEL RUBRO VENTA DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE LA CRUZ - TUMBES, 2021

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo medir la calidad de servicio brindada, los resultados serán utilizados en la realización de la investigación, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración. Las respuestas de las preguntas tienen 3 opciones de respuesta 1= SI, 2 = UN POCO, 3 = NO

 joanrebu95@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

1. ¿Cree usted que la empresa ha innovado sus productos? *

- SI
- UN POCO
- NO

2. ¿La tienda de abarrotes utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente? *

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA MYPE "SEÑOR CAUTIVO" DEL RUBRO VENTA DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE LA CRUZ - TUMBES, 2021

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos)

Sujetos	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO				VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8
1	2	3	3	2	3	2	3	3
2	2	1	2	3	2	2	3	3
3	1	1	2	1	2	1	1	1
4	2	1	2	1	2	2	2	2
5	1	2	2	1	2	1	1	1
6	1	3	1	2	3	2	2	2
7	2	1	2	3	2	1	1	2
8	1	1	1	1	3	2	2	2
9	3	1	2	1	3	1	3	3
10	1	3	1	2	2	1	1	2
11	2	1	2	1	2	2	2	2
12	1	1	2	1	3	1	2	3
13	3	1	2	1	2	1	1	2
14	1	1	2	1	3	3	3	3
15	3	1	2	2	3	3	3	3
16	2	3	2	2	3	3	3	3
17	2	1	2	3	3	2	3	3
18	2	2	2	1	2	2	3	3
19	3	1	2	1	2	1	1	2
20	1	3	1	2	3	2	2	2
21	2	1	2	3	3	1	3	3
22	3	1	2	1	2	1	1	2
23	1	1	2	1	3	1	1	1
24	1	2	2	1	3	1	3	2
25	1	1	2	1	1	1	1	2
26	2	3	2	3	3	3	3	3
27	2	1	2	3	2	1	1	2
28	1	2	1	2	3	2	2	2
29	2	1	2	3	3	1	3	3
30	1	2	2	1	3	2	2	3
31	3	1	2	2	3	3	3	3
32	1	3	2	1	2	1	1	2
33	2	2	2	2	3	2	2	2
34	1	3	2	2	3	1	3	3
35	2	2	2	3	2	3	2	2
36	2	3	2	2	3	3	3	3
37	2	3	3	1	3	3	3	3

38	2	3	2	2	3	3	3	3
39	1	3	1	2	1	1	1	2
40	3	3	3	3	3	2	2	2
41	2	3	2	2	3	1	3	3
42	3	2	2	3	3	3	3	2
43	3	3	2	3	2	2	3	3
44	1	3	2	2	1	1	1	2
45	3	3	3	3	3	2	2	2
46	3	3	2	2	3	3	2	3
47	1	2	2	1	2	1	1	2
48	2	3	2	2	3	3	3	3
49	2	3	1	2	3	3	3	3
50	2	2	2	3	3	3	3	3
51	1	1	2	1	2	1	1	2
52	3	2	2	2	3	2	2	2
53	1	3	2	3	2	3	3	2
54	1	3	2	1	2	1	1	2
55	1	1	1	1	2	2	1	1
56	2	1	2	1	2	1	2	3
57	1	3	2	1	2	3	1	2
58	1	2	3	2	3	3	3	3
59	3	2	2	1	3	3	3	3
60	3	3	2	3	3	3	3	3
61	1	2	3	2	3	3	3	3
62	2	2	2	1	3	3	3	3
63	1	2	2	1	3	3	3	3
64	2	1	3	2	3	3	3	3
65	2	3	2	1	3	3	3	3
66	3	2	2	2	3	3	3	3
67	2	3	2	3	3	3	3	3
68	2	3	3	3	3	3	3	3