



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE
PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN TIENDA DE ABARROTÉS DON LUCHO,
SULLANA 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CHUYES URBINA, YARINA ROSARIO

ORCID:0000-0002-4472-9093

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID:0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0108-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:00** horas del día **13 de Junio** del **2024** 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
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA EN CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN TIENDA DE ABARROTOS DON LUCHO, SULLANA 2024**

Presentada Por :
(0411181045) **CHUYES URBINA YARINA ROSARIO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

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

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
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: PROPUESTA DE MEJORA EN CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN TIENDA DE ABARROTOS DON LUCHO, SULLANA 2024 Del (de la) estudiante CHUYES URBINA YARINA ROSARIO, asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 10% 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, 11 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Dedicado a Dios por darme fortaleza para seguir adelante, de igual manera dedicado a mis angelitos en el cielo a mi Madre Santos Hilaria Urbina Sandoval, a mi Padre Federico Sandoval Villegas en el cielo no saben cuanta falta me hacen.

A mi Hermano Guillermo Chuyes Urbina gracias por su apoyo incondicional todo esto es gracias a él, que ha sido como un padre para mí lo estimo mucho.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios, a mi Madre que yo sé que está muy orgullosa de su hija.

A mi Hermano Guillermo Chuyes Urbina gracias por su apoyo incondicional, a mis hermanas Aracely; Maribel; Yuliana; que han estado presente siempre apoyándome.

A mis sobrinos un buen soporte de ayuda y amor.

De igual manera, mis agradecimientos en especial a la Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa, quien con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que día a día pueda crecer como profesional.

Gracias a Karla Zapata Juárez una amiga que siempre logra sacarme una sonrisa nunca me dejo sola y la estimo mucho; a Jackeline Piedra una buena amiga que me dio el destino y la valoro mucho.

A Aldair P.S. que me motiva a cada día a seguir adelante.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas.....	VII
Lista de Figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas	22
III. Metodología.....	36
3.1 Tipo, Nivel y diseño de Investigación.....	36
3.2 Población.....	37
3.3 Operacionalización de las variables	39
3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	40
3.4.1 Técnica.....	40
3.4.2 Instrumento	40
3.5 Método de Análisis de Datos	41
3.6 Aspectos Éticos	41
IV. Resultados	44
V. Discusión	55
VI. Conclusiones	82
VII. Recomendaciones.....	83
Referencias bibliográficas	84
ANEXOS	93
Anexo 01. Matriz de Consistencia	93
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	94
Anexo 03. Ficha técnica de los Instrumento	97
Anexo 04: Formato de consentimiento informado.....	114

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de calidad de servicio en la tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.	44
Tabla 2. Características de atención al cliente en tienda de abarrotes don lucho, Sullana 2024.	48
Tabla 3. Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en tienda de abarrotes don lucho, Sullana 2024.	51

Lista de Figuras

Figura 1. Características de calidad de servicio en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.	47
Figura 2. Características de atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.	50

Resumen

La investigación estableció como Objetivo General: Establecer la propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población de 50 clientes, para recopilar información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 ítems en la escala de Likert. Los resultados de la variable calidad de servicio fueron: El 100% de los clientes mencionaron que nunca la empresa cuenta con equipos de apariencia moderna; El 68% de los clientes indicaron que siempre la empresa soluciona problemas; El 68% de los clientes manifestaron que rara vez la empresa cuenta con horarios de atención flexible. Los resultados para la variable la atención al cliente: El 72% de los clientes mencionaron que siempre la empresa muestra eficiencia y capacidad para disponer del cliente; El 62% de los clientes mencionaron que siempre la empresa logra satisfacer sus necesidades y expectativas; El 60% de los clientes mencionaron que nunca los trabajadores atienden con actitud positiva. Se concluye que el dueño de la tienda tiene que mejorar la infraestructura de su empresa para la visibilidad de sus productos ofrecidos para el cliente, para ello aplicar capacitaciones para mejorar la atención al cliente, planificando una buena satisfacer a sus necesidades y también para solucionar sus dudas y consultas de manera adecuada para seguir desempeñándose en el mercado.

Palabras clave: Atención al Cliente, Calidad de Servicio, Empresa, Eficiencia.

Abstract

The research established the General Objective: Establish the proposal to improve service quality as a relevant factor for customer service in the Don Lucho grocery store, Sullana 2024; The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, a population of 50 clients was taken, to collect information the survey technique was applied and as an instrument a 23-item questionnaire on the Likert scale. The results of the service quality variable were: 100% of the clients mentioned that the company never has modern-looking equipment; 68% of customers indicated that the company always solves problems; 68% of customers stated that the company rarely has flexible opening hours. The results for the customer service variable: 72% of the customers mentioned that the company always shows efficiency and ability to serve the customer; 62% of clients mentioned that the company always manages to satisfy their needs and expectations; 60% of clients mentioned that workers never serve with a positive attitude. It is concluded that the store owner has to improve the infrastructure of his company for the visibility of his products offered to the customer, to do so apply training to improve customer service, planning a good way to satisfy their needs and also to solve their problems. doubts and queries appropriately to continue performing in the market.

Keywords: Customer Service, Quality of Service, Company, Efficiency.

I. Planteamiento del problema

En la actualidad, la calidad de servicio Moya (2016) menciona que para las empresas alcancen los objetivos que se marcan en la rentabilidad y crecimiento, estas deben conocer sus fortalezas y debilidades e identificar las herramientas necesarias para la atención al cliente en el mercado, estudiar y conocer a los clientes y consumidores disconformes especialmente con los servicios que se le brindan. Por ende, cuando tenemos perseverancia en la insatisfacción de los clientes, es esencial conocer sus necesidades para lograr entender que es lo que les agrada y lo que no. Por ello, en la atención al cliente pueden ser suficientemente problemáticos, asumiendo la situación de cualquier empresa.

En España, Fernández (2018) señala que el personal de servicio se encuentra poco capacitado y es un problema; para los niveles de calidad y satisfacción del servicio son bajos. Asimismo, el área de servicio no está atento a las sugerencias de los clientes es por ello, que hoy en día, con el desarrollo de las nuevas tecnologías; las redes sociales y las sugerencias que se coloquen en cualquier sitio web de un negocio está al alcance de cualquiera; aun así, lo ideal es que ante un cuestionario negativo o una crítica respondan adecuadamente con el propósito de mejorar lo que el cliente considera. Con respecto; a la calidad de servicio es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes, es una valoración de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio.

De acuerdo con, Fernández (2017) considera que en México las empresas no cuentan con un buen desarrollo eficiente para tener un mejor rendimiento en la calidad de servicios, y una buena atención a los clientes; así mismo miden la satisfacción de los clientes, y el 60% son consumidores descontentos y comparten su opinión de experiencia de compra; es por ello que los clientes quienes reciben las opiniones negativas y deciden no elegir la empresa por dichas opiniones negativas que se les comparten.

Asimismo, en Colombia, las Mype en los servicios que prestan lamentablemente las empresas no tienen un buen control en sus ingresos no tienen un registro en el stock de sus productos no los tratan con amabilidad y los clientes colombianos se encuentran insatisfechos con los servicios prestados; de sus productos no cuentan con quipos modernos tampoco satisfacen al cliente muchas veces no solucionan problemas y dudas de la manera más rápida y cómoda posible en el día a día; tampoco facilitan la comunicación del

consumidor, no tienen canales para interactuar con clientes disconformes (Gómez y Quintero, 2021).

En Argentina, el personal de atención al cliente desconoce las propiedades o beneficios de los productos o servicios. Por ello, los clientes acuden a un establecimiento físico para tener una comunicación; es necesario que el personal que trabaje directamente con el cliente se encuentre bien asesorado para resolver sus dudas y consultas. Para determinar productos o servicios en función de las necesidades del cliente; el personal obtendrá una imagen negativa de la empresa si el cliente cree que no la conoce; en cuanto a la calidad de servicio, cada cliente tiene diferentes necesidades por satisfacer cada una de ellas debe atenderse y ser cubierta con un buen servicio que llene las expectativas del consumidor. (Castro, 2019)

En Perú, las empresas no ejecutan un seguimiento adecuado con respecto al servicio al cliente. Además, cabe resaltar que la experiencia del cliente mejorara si el representante del servicio al consumidor pueda tener una mejor comunicación. Es necesario mantener al cliente satisfecho ante cualquier consulta para demostrar responsabilidad. Por lo cual, debemos tener a los trabajadores capacitados para mejorar la atención al cliente para que ninguno muestre su inconformidad respecto a su calidad en el servicio en las empresas, sin embargo; la calidad de servicio en el Perú puede ser cambiante, pero muchos negocios están trabajando para mejorarla y ofrecer experiencias más positivas a sus clientes. (Quintero, 2021)

Asimismo, en Lima, la problemática de posicionamiento frente a sus competidores, ya que para comprender el desempeño de la Mype y además tener clara la ventaja sobre sus competidores. Por ello, es poco considerable que las ventas de los productos y servicios tengan mucho impacto, en el mercado. En cuanto a la calidad de servicio cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes, para que el éxito dependa del negocio, para tener la fidelización de los clientes y hasta las recomendaciones de los consumidores.

En la empresa Don Lucho, Sullana, es poco profesional en la atención que le brindan cliente; de tal manera que debemos aplicar atención personalizada al cliente; ya que, el error más común es darle una mala atención al cliente, pues el consumidor necesita sentirse valorado por los trabajadores y la empresa. Así mismo brindar una buena experiencia de compra positiva para los clientes y así mejorar la buena relación con el cliente.

En relación a lo mencionado en la tienda abarrotes Don Lucho, se realizó una investigación profunda para ver si se aplicaba la calidad de servicio al momento de atender a los clientes, claro está que la empresa debe encaminarse para mantenerse en el mercado y

alcanzar un desempeño aceptable, para entender el trabajo de investigación es importante conocer la realidad problemática de la empresa en estudio, razón por la cual fue primordial realizar una indagación del siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024? En función a la problemática, este trabajo consideró los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de calidad de servicio en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024?; ¿Cuáles son las características de atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024? ¿Cuál es el plan de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024?

Así mismo en este trabajo se consideró el siguiente Objetivo General: Establecer una propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024. Objetivos Específicos: Identificar las características de la calidad de servicio en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024. Describir las características de la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024. Elaborar una propuesta de mejora en calidad de servicio y la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024. La presente investigación se justificó de tres maneras: Justificación teórica; porque permitió que el indagador se centre en el aprendizaje a través de libros referentes a las 2 variables en estudio; Calidad de Servicio y Atención al Cliente, información extraída para enriquecer con distintos autores y tener un mayor conocimiento de lo que se va a tratar en este caso se requiere hacer un análisis para decidir cuáles son las características primordiales con respecto a la Calidad de Servicio y Atención al Cliente en la tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024. Se justificó e manera práctica porque da a comprender las características de calidad de servicio y atención al cliente correspondiente a la tienda de abarrotes Don Lucho, con el fin de brindar una propuesta de mejora basada en el logro de los objetivos de la empresa , que fue de utilidad para los dueños, así como para otros propietarios con el mismo rubro, se justificó de manera metodológicamente considerando el método científico donde se consideró diferentes técnicas e instrumentos para analizar o medir una variable, considerado para este estudio la encuesta y cuestionario, dicho instrumento fue validado por tres expertos y se midió la confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Lopez (2019) en su tesis de maestria para la Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Titulada: *Calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo general: Determinar la relacion de la calidad del servicio con la satisfaccion de los del restaurante Rachy`s de la ciudad de guayaquil, con una investigacion de campo a traves de estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente; la metodologia que se aplicó para el presente estudio fue tipo cuantitativa con un nivel de investigacion descriptiva, con diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, la poblacion fueron los clientes que consumen en el restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil, el tamaño de muestra: se pudo conocer que en promedio asisten aproximadamente 7280 clientes por los ultimos meses en el restaurante Rachy`s, la tecnica que utilizaron fue: la encuesta, la entrevista, la observacion y la revision documental, se realizó un análisis factorial para poder validar el intrumento y agrupar las dimensiones de la calidad. El cuestionario fue fundamentado en 25 items, con escala de tipo, likert, se realizaron las encuestas las mismas que se ingresaron en el programa estadistico spss para su respectiva tabulacion y analisis. Los resultados revelan que el 67% de los clientes encuestados estan de acuerdo que el restaurante Rachy`s cuenta con maquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva. La comida brindada en el restaurante luce apetitosa cuenta con un 70%. Los utensilios bandeja y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestsdos con adecuado estado de limpieza cuenta con un 68%. Resulta ud. Satisfecho una vez que hace uso del servicio del restaurante cuenta con el 79%. Sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante son de acuerdo cuenta con el 88%. Concluyendo, a través del desarrollo de esta investigacion, se evidencio que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un clinete salga satisfecho para que asi ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida o servicio, es necesario tener evaluacion de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa.

Calderón y Ojeda (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad de Concepción, Chile. Titulada: *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. La metodología que se aplicó para el presente estudio fue de carácter cuantitativo, nivel descriptivo y corresponde a un diseño no experimental, transversal y correlacional, debido a que se lleva a cabo una recopilación única de datos sin manipular las variables de estudio. La población en cuestión estuvo conformada por la totalidad de clientes, mayores de 18 años de edad, de los supermercados en la ciudad de Los Ángeles. El tamaño de la muestra fue probabilístico, y se obtuvo una muestra de 377 clientes. Se consideraron a los clientes de supermercados, hipermercados y bodegas de la ciudad, excluyendo a aquellos catalogados como supermercados mayoristas y supermercado único por considerarlo no relevante para la investigación. De este modo, se aplicó la técnica encuesta sobre satisfacción de los clientes en supermercados de la ciudad de Los Ángeles a clientes que hayan realizado alguna compra en el establecimiento. Esta percepción se traduce en que tan satisfecho está el cliente después de la compra, plantearon la utilización de un cuestionario que evalúa la calidad del servicio. El cuestionario está conformado a partir de la utilización de una escala de respuestas múltiples. El cuestionario fue fundamentado en 2979 ítems. Los resultados revelan que los establecimientos que presentan un mayor porcentaje de satisfacción de sus clientes son Jumbo, con un 97 % de los clientes satisfechos Tottus con un 96 % e Híper Líder con un 91 %. El establecimiento que presenta menor satisfacción es la bodega cuenta con un 80 %. Este junto a los supermercados Santa Isabel y Express de Líder presentan un nivel de satisfacción inferior al promedio. En cuanto a la satisfacción total promedio por formato de sala, es posible observar que los hipermercados obtienen la más alta valoración de calidad por parte de sus clientes, con un índice de 94 %. Siete puntos más bajan es la percepción de calidad en los supermercados tradicionales, que alcanzan 87 %. Las bodegas presentan el nivel de satisfacción más bajo con un 80 %. En conclusión, los resultados obtenidos indican que la edad, el género y la calidad percibida son variables que inciden significativamente en la probabilidad de que un cliente se encuentre satisfecho; los clientes que consideran la exclusividad como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una menor probabilidad de encontrarse contento.

Pionce (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Titulada: *Calidad de la atención al cliente y su incidencia en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de jipijapa*. Tuvo como objetivo general: Analizar la incidencia de la atención al cliente en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de Jipijapa. Se utilizó como metodología el tipo cuantitativos y cualitativos, nivel descriptivo y bibliográfico, el tipo de estudio que se utilizó fue diseño no experimental. La población que se consideró dentro de este proyecto fueron los habitantes de la zona urbana del cantón jipijapa; se calculó una muestra de la población del cantón jipijapa. De acuerdo a cálculo realizado, la muestra a estudiar so 381 habitantes de la ciudad de jipijapa, que es el área de estudio, la técnica fue la encuesta misma que se aplicó en el entorno de la actividad de los almacenes y de las tiendas comerciales; el instrumento utilizado fue el cuestionario de preguntas sobre calidad de atención al cliente en las tiendas y almacenes de la ciudad de jipijapa. El cuestionario fue fundamentado en 14 ítems y, Los resultados revelan que los establecimientos que presentan un mayor porcentaje son intermedios, la atención al cliente en los negocios de la ciudad es acertada y correcta, con un índice de 44%. Atención personal 44%. Un servicio rápido a los clientes 50%. Personal capacitado para realizar servicios 46%. Dispuestos ayudar a los clientes 42%. En conclusión, las encuestas realizadas a los comerciantes de la ciudad, estos consideran que brindan una excelente atención a cada uno de los usuarios, incluidas toda las comodidades necesarias para los mismos; de tal manera consideran que la atención brindada por parte de los comerciantes no es la adecuada, y su calificación no pasa de intermedia en todos los ámbitos; asimismo, los clientes consideran que los locales comerciales tienen productos de buena calidad con variedad, precios accesibles y también presenten muchas promociones uy descuentos.

García (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad de la Salle, Bogotá, Titulada. *Diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá, año 2019*. Tuvo como objetivo general realizar el diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá. El diseño metodológico fue de tipo deductivo. Asimismo, se usarán instrumentos propios de un estudio descriptivo, y de diseño de propuesta de la norma de calidad moldeada al supermercado Rapifacil, la población fue el Supermercado Rapifacil, la organización estuvo conformada por 2 propietarios y 2 empleados, y las técnicas de recolección de

información para esta investigación fue la observación y la entrevista, el cuestionario se fundamenta en 42 ítems. Los resultados fueron los siguientes: El Supermercado Rapifacil tiene un bajo cumplimiento de los requisitos que exige la norma, donde la empresa solo cumple con un 12% de los requisitos y no cumple con el 88% de ellos. Cabe aclarar que el requisito número 8 de la norma que hace referencia a la operación no podrá cumplirse en un 100%, ya que no aplican al SGC de la empresa diseño y desarrollo de los productos y servicios, no aplica ya que dentro de la razón de ser de la empresa no se encuentra el proceso de diseño. Las conclusiones fueron las siguientes: A partir de los diagnósticos realizados se evidencia la necesidad de implementar un SGC que ayude a mejorar los puntos débiles de la organización, se creó el manual de calidad especificando los objetivos y políticas de calidad, la posible implementación del sistema de gestión de calidad en el Supermercado Rapifacil puede ayudar a fortalecer su gestión interna y minimizar el impacto de sus amenazas, las interacciones descritas en las caracterizaciones de procesos y en los procedimientos, ayudan a la organización a optimizar su actividad y la satisfacción generada en el cliente, se estipuló en cada uno de los documentos el control y seguimiento de los procesos a partir de los indicadores de gestión, para así: monitorear, medir, analizar y evaluar los procesos. De esta manera la organización podrá verificar su progreso o deficiencias del SGC. El diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 permite a la organización mejorar todos sus procesos, teniendo en cuenta no solo los clientes sino también a los empleados y grupos de interés.

Garrido (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Titulada: *Propuesta de implementación de sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015 en recepción de supermercado, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Proponer las bases y directrices preliminares para la propuesta de implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en el área de recepción en la cadena de supermercados Provimarket Ltda. La metodología de análisis utilizada fue del tipo cualitativo y descriptivo, La población estuvo conformada por todos los locales de la cadena de supermercados Provimarket Ltda. La encuesta estuvo conformada por 79 ítems de gestión de la calidad. Se desarrolló un diagnóstico a la organización en torno al grado de cumplimiento de la norma ISO 9001:2015, se recopiló información del área de recepción, basada principalmente en diálogos y entrevistas. revisando todos los deberes de la norma desde el capítulo 4 hasta el 10, el porcentaje de cumplimiento por parte de la empresa fue de

26,20%. Con los resultados obtenidos se procedió a elaborar un Sistema de Gestión de la Calidad para dar cumplimiento a los requisitos aplicables de la norma como es el capítulo 6 planificación o el capítulo 10 mejora en el proceso de recepción definido en conjunto con la organización, su disposición de recursos y teniendo en cuenta el contexto de la misma, cuya inversión inicial es de 686,349 pesos chilenos lo que equivale a 24,55 para la implementación. Para terminar, se presentan indicando que: Se lograron analizar los procesos del área de recepción identificando sus falencias, definiendo el grado de importancia e interacción entre ellos y se plasmó en un nuevo mapa de procesos que adquiere de manera más completa los requisitos de la norma ISO 9001:2015. Finalmente se llegó a la conclusión que el conocimiento adquirido con el estudio de la norma internacional ISO 9001:2015, permite comprender que el Sistema de Gestión de la Calidad no solo es un proceso con el cual se puede alcanzar la excelencia y mejora continua, sino que, además, es una herramienta con la que es posible ordenar, planificar, documentar y controlar los procesos y sus actividades, proporcionando la información necesaria para controlar los recursos asignados.

Núñez (2019) en su tesis de Especialización para la Universidad Agustiniana, Bogotá. Titulada: *Propuesta para implementación de un sistema de gestión de la calidad para la empresa Supermercados Eco S.A.S*, como objetivo general: desarrollar la propuesta de implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, que permita caracterizar y estandarizar los procesos basado en los parámetros de la Norma ISO 9001 de 2015. Se utilizó la metodología que parte de un modelo teórico basado en la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en una investigación profunda y analítica de la empresa nivel descriptiva. La población estuvo conformada por los clientes del Supermercados Eco S.A.S. La muestra fue aplicada a 30 clientes. La técnica utilizada fue encuesta, el instrumentó utilizado fue cuestionario, la encuesta estuvo conformada por 30 ítems, del problema basado en un estudio al departamento de compras permitiendo una flexibilidad en el proceso de realización de la investigación gracias a la utilización de datos recolectados y sin separarse del contexto de la organización permitiendo trabajar aspectos técnicos y metodológicos. Resultados le parecen atractivas las ofertas que encontró en la tienda. El trabajo del departamento comercial se ve reflejado en la satisfacción del 82.1% de los encuestados, ya que a la pregunta respondieron que las ofertas si son atractivas y las incluyen en la compra. La persona que lo atendió fue amable; con un 85.7 % los colaboradores de la empresa están

comprometidos con la mejora continua y se ve reflejado en la prestación de un buen servicio al cliente, dando respuesta oportuna a sus inquietudes y brindando suficiente atención a su solicitud. Cómo califica la atención que recibió, el 62,1% de los encuestados califica como Buena la atención que recibió por parte del personal del almacén, como excelente la califica el 20,7% y el 17,25% como aceptable. Uno de los resultados que arroja esta investigación, es la caracterización de los procesos para las áreas de compras, almacenamiento, selección de proveedores, ventas y sistemas informáticos. En conclusión, también se realizó la segmentación de mercado que permite identificar sus clientes potenciales y desarrollar estrategias comerciales teniendo en cuenta los fundamentos del Neuromarketing para lograr fidelizar cada día más clientes. La innovación en una organización le permite abrirse nuevos caminos que le permitan abarcar nuevos mercados, para ello debe incentivar en sus colaboradores la creatividad e ingenio. Como es fundamental realizar una adecuada caracterización de los clientes para así garantizar la efectividad de las estrategias a la mejora continua.

Nacionales

Beltran (2021) es su tesis de Licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete. Titulada: *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, caso: bodega lucerito, cañete -2020*. Tuvo como objetivo general: elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, caso : Bodega Lucero, Cañete-2020. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal, con técnica encuesta, instrumento cuestionario. La encuesta estuvo conformada por 18 ítems. Respecto a la atención al cliente: la investigación señala que el 38.2% están totalmente de acuerdo con el buen servicio que brinda la empresa, el 26.4% están totalmente de acuerdo que la atención es rápida y oportuna y el 32.7% están totalmente de acuerdo con la amabilidad y eficacia; esto significa que hay aspectos por mejorar, en relación a la capacidad de respuesta, la eficacia y de esa manera mantener satisfechos a sus clientes. Respecto a la gestión de calidad: la investigación señala que los servicios brindados por la bodega Lucerito son considerados como buenos, es decir aplica los procesos de gestión de calidad. Se concluye que la propuesta de mejora estará concentrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y oportuna. Respecto a

la dimension procedimiento de entrega del producto, aun debe mejorarse la amabilidad y eficacia en la hora de atender a los clientes, asi mismo tambien el tiempo de la atencion debe ser rapido y tener siempre variedad, calidad e higiene en los productos.

Meza (2019) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Catolica los Ángeles de chimbote, Satipo. Titulada: *Gestion de calidad bajo el enfoque de atencion al cliente en las Mype del sector comercio – rubro bodegas del distrito de satipo año 2019*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestion de calidad en la atencion al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de satipo año 2017. La metodologia utilizada fue de tipo cuantitativo. Y nivel descriptivo, el desarrollo de la investigacion fue diseño no experimental- transversal, la poblacion esta constituida por 57 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. La muestra esta constituida por el recojo de la informacion se escogio en forma dirigida una muestra de 50 Mypes de una poblacion de 57 , a quienes se les aplico un cuestionario de 26 preguntas, aplicando la tecnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 50% tienen de 30- 44 años de edad, el 40% tienen entre 45-64 años, tambien se observa que el 80 % son mujeres, el 70% tienen estudios secundarios y el 30% tienen estudios nivel primaria. Referentes a las Mypes, el 50% tiene de 6 a mas años e el rubro y el 30% tiene de 1-2 años, el 90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88.8% de las bodegas tienen un trabajador); asi mismo, el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla. Gestion de calidad, el 80% de los representantes desconocen las tecnicas y herramientas de la gestion, el 100% de los representantes no cumplen con poner a sus trabajador en planilla. Atencion al cliente el 90% de los representantes brindan seguridad, empatia y tienen capacidad de respuesta. Finalmente las conclusiones son: la mayoria de las Mypes encuestadas brindan una buena atencion al cliente, asi mismo, falta que apliquen las herramientas de gestión en las otras areas, los representantes deben capacitarse sobre como mejorar continuamente el servicio que brindan.

Rivera (2021) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Catolica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Titulada: *Propuesta de mejora de la atencion al cliente para la gestion de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor- del Jr. Ucayali-Calleria- Coronel portillo, 2021*. Es por ello que tuvo como objetivo general, determinar la propuesta de mejora de la atencion al cliente para la gestion de calidad

en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali- Calleria. Coronel,2021. Y tuvo como alcance las mypes del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali- Calleria- coronel portillo, la metodología que se uso fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo bajo un diseño experimental. Se considero como poblacion y muestra la cantidad de 8 micro y pequeñas empresas, donde se ha encuestado a 08 empresarios. La encuesta se basa en 22 items. Encontrando en la tabla 04, donde los encuestados indicaron que mas del 55 señalaron que la empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes, asi como encontrarnos enla tabla 07 donde mas del 55% de personas indicaron que la atencion al cliente refleja que el personal es capacitado, 50% estan de acuerdo con que la empresa desarrolle estrategias para fidelizar a sus clientes, el 50% afirma que la atencion al cliente refleja que el personal es cpapacitado, el 50% afirma que el personal cumple con escuchar y responder sus dudas de los clientes; es por ello que se. Concluye que la propuesta de mejora estara enfocada en la planificacion para el desarrollo de sus gestion, como tambien en implementar el protocolo de atencion al cliente; el cual ayudara a mejorar aspectos deficientes y fortalecer los procesos de gestion que se lleva a cabo en la empresa. Asimismo la empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clinetes, como tambien un gran porcentaje de personas encuestadas indicaron que la atencion al cliente refleja que el personal capacitado y la satisfaccion al cliente es evaluado, ya que muchas mypes en estudio no cuentan con protocolo de atencion al cliente, poniendo en riesgo su prestigio.

Zapata y Chancafe (2019) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Titulada: *Estrés laboral cronico en vendedores y calidad de servicio de una empresa distribuidora de bebdidas y abarrotes de la ciudad de chiclayo, durante agosto a diembre del 2019*, tuvo como objetivo general: determinar los niveles de estrés laboral según dimensiones y factores sociodemográficos del personal del area de ventas, asi como la calidad de seguen antigüedad de cliente en el area de ventas de una empresa distribuidora de bebidas y abarrotes d ela ciudad de chiclayo, durante agosto a diciembre de 2017. La metodología utilizada fue nivel descriptivo, diseño no experimental, la poblacion de estudio para estrés laboral estuvo constituida por hombres y mujeres vendedoras mayores de 19 años de una empresa distribuidora de bebidas y abarrotes de la ciudad de chiclayo. Su muestra esta compuesta por 267 clientes mayores de 19 años de edad del área de ventas; al igual que la calidad de servicio según antigüedad de cliente y nivel de

satisfacción en el área de ventas de una empresa distribuidora de bebidas y abarrotes de la ciudad de Chiclayo. Se hizo uso del Inventario de Burnout de Maslach y Jackson, cuya fiabilidad fue de 0,83; y el instrumento SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry cuya aplicabilidad es frecuente para medir la calidad de servicio en organizaciones. La encuesta estuvo conformada por 8 items. Con lo que se obtuvo los siguientes resultados: el 98.6% de la población presentó un nivel medio y bajo en agotamiento emocional, el 50% del área de ventas presenta estrés laboral, el 75% de la población se encontraba en un grupo concerniente a la adultez temprana, el 60 % fue más frecuente el nivel de insatisfacción leve moderado, el 72,6% presentaron un nivel de insatisfacción, el 70.5% mantienen las mismas percepciones respectivamente. En conclusión los resultados revelaron que existe la presencia de estrés laboral significativo dentro del área de ventas, mientras que la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes se refleja en un nivel insatisfacción de leve moderado en su mayoría; se evidenció que gran parte de la población presenta un nivel leve moderado de insatisfacción con respecto a la calidad de servicio brindado por el área de ventas; para ello se considera realizar un plan de desarrollo organizacional orientado a la capacitación del personal. Esto solo se logra mediante estudios de otras variables que giran entorno al estrés laboral crónico como lo son el clima laboral.

Abal (2019) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Titulada: *La calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael-2019*, El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2019. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo cuantitativa y nivel de investigación descriptiva y un diseño no experimental transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población del estudio esta estuvo conformada según los datos estadísticos del censo nacional 2017, y una muestra de 70 clientes; la técnica fue encuesta y el instrumento cuestionario se aplicó una encuesta de 6 preguntas con lo que se obtuvo los siguientes resultados: el 57.14% de clientes manifiestan que a veces están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael, mientras que el 55.71 % creen que en ocasiones son adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael, el 51.43% de los encuestados mencionan que a veces la fiabilidad de la persona con respecto a la calidad

es correcta en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael, el 57.14% manifiesta que a veces cuenta con la capacidad de respuesta el personal de la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael, el 30% de encuestados manifiesta que no es adecuado la seguridad del conocimiento del producto y el 60 % de los encuestado mencionan que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de encuestados solamente el 8,57% siempre el personal de la bodega se esmera por velar por el interés del cliente, el 35,71 de los clientes encuestados manifiestan que nunca el personal de la bodega Adara se esmera por velar por el interés del cliente y el 55,71 de los encuestados manifiestan que a veces el personal se esmera por velar por el interés del cliente en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Finalmente, como conclusión: Los resultados evidencian que la Bodega Adara no está trabajando la calidad de servicio como una estrategia para fidelizar a sus clientes en el distrito de San Rafael, de tal manera se manifiesta que los clientes en su gran mayoría manifestaron que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto que brinda la bodega Adara.

Irribarren (2020) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes San Martín del distrito de Huánuco-2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes San Martín del Distrito de Huánuco-2019. La metodología presente de la investigación se enmarca dentro del tipo explicativo de nivel descriptivo, de diseño no experimental. Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio. La población lo constituyen los colaboradores de la empresa Café San Luis de la ciudad de Huánuco. En tal sentido los usuarios es un promedio de 40 usuarios por día ya que es una tienda comercial nuevo, con un total de 280 usuarios semanales. Muestra: En el presente trabajo de investigación se empleó el tipo de muestreo no probabilístico del tipo criterial ya que se seleccionó a 100 usuarios ya que es elegido una sola área, siendo el volumen de usuarios. Se aplicó un cuestionario de 9 ítems. En conclusión, para el desarrollo de la calidad de servicio promover la visita de los clientes frecuentes, por ello obtendremos la fidelidad del servicio en la satisfacción del cliente así mismo debemos evitar la demora y tener un personal adecuado para la atención al servicio; en políticas de calidad tenemos que evitar las deficiencias por parte del personal.

Regionales

Erazo (2020) es su tesis de Licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura. Titulada: *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de urbanización Los Titanes, Piura año 2019*. Estableció como objetivo general: Determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas. La metodología utilizada para esta investigación tipo cuantitativo, nivel es descriptiva, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó como técnica, la población estuvo constituida por las MYPE rubro bodegas ubicadas en la Urb. Los Titanes – Piura, la encuesta para la recolección de información y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes. En el cuestionario se aplicó una encuesta de 21 ítems. De acuerdo con la investigación realizada a las MYPE bajo estudio respecto a la variable gestión de calidad se tuvo como resultado el 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades, así mismo, el 93.49% de los clientes manifiestan que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años, por otro lado para la variable atención al cliente el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, de igual manera el 94.27% manifiesta, en conclusión que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery, por tanto una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas. Se observa que el producto cumpla con las normas establecidas, la durabilidad se refleja en el buen estado de conservación en el que se deben encontrar, la estética implica mantener el ambiente limpio y ordenado para dar buena imagen, la peculiaridad se relaciona con la amabilidad como complemento que ayuda a que el cliente se sienta mejor atendido y las prestaciones es ofrecer al cliente diversidad de productos que se ajusten a su capacidad de adquisición.

Velazco (2020) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes. Titulada: *Caracterización de la financiación y atención al cliente de las MYPES del sector servicio rubro tiendas de abarrotes en mercado de Tumbes, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización del financiamiento y atención al cliente de las MYPES, sector comercio rubro tiendas de abarrotes en el mercado de Tumbes, 2018. La metodología fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo, diseño no experimental, la población conformada por clientes, la muestra de 68 clientes, la técnica encuesta,

instrumento cuestionario, numero de items 16 . se tuvo como resultados al total de la población 100% (07); y el 85.71% (6) manifiesta que no, que la empresa no utiliza normalmente para la compra de una vivienda, aunque también se solicitan para la creación de un negocio, de acuerdo en la variable financiamiento, luego de aplicar la encuesta respecto a la variable financiamiento al total de la población 100% (07); el 71.43% (5) manifiesta que no, la empresa no utiliza contrato por un período de tiempo determinado a cambio de pagos en forma de arriendo. se concluyo que la empresa utiliza generalmente, para financiar necesidades especificas en un momento determinado, ademas concluyò que la empresa utiliza para financiar bienes de consumo de carácter duradero, por ultimo las tasas y plazos que brindan las empresas financieras son las adecuadas.

Camacho (2021) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Titulada: *Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021*. Tuvo como objetivo general: Describir las características que tiene la gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas de la urbanización piura, año 2021; aplicando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. La población fueron los propietarios y clientes de la empresa, la población estuvo compuesta por Los participantes fueron 08 propietarios y la muestra fue de 150 clientes a los cuales se les aplicaron un cuestionario como instrumento. El cuestionario tuvo 9 ítems. Los resultados muestran en cuanto al sistema de abastecimiento que para el 100% de propietarios siempre es indispensable revisar el estado en el que reciben los productos; asimismo el 100% adecua el principio de gestión de relaciones. Respecto atención al cliente el 94.7% de clientes señalan la flexibilidad como principal indicador de la estructura de atención y el 98.7% señalan que la bodega ha trazado como meta la fidelización para incrementar la satisfacción. El 87.5% menciona que siempre es importante registrar los productos, materiales e insumos lo que les permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas. Finalmente se concluyó que el sistema de abastecimiento de las bodegas es óptimo ya que existe una correcta verificación del estado de los productos; desarrollan el principio de gestión de las relaciones debido a que los vínculos comunicativos con sus proveedores y clientes son buenas. Respecto a la estructuras de atención al cliente es favorable como consecuencia de la flexibilidad, evidencia en un buen nivel de pulcritud y seguridad; respecto

a la satisfacción al cliente, las bodegas se encuentran en condiciones óptimas para ser recomendadas debido a que se plantearon como meta la fidelización.

Gonzales (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Titulada: *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de castilla, año 2019*. La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPES rubro abarrotes de castilla. La metodología de la investigación es de tipo cuantitativa, presenta un nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal; la población fueron los clientes de las MYPE comerciales, la muestra estuvo conformada por 4 bodegas con un total de 12 trabajadores además se consideró a 384 clientes a criterio de investigador; se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos realizando 15 preguntas de la variable competitividad y 15 de la variable de calidad de servicio haciendo un total de 30 preguntas las cuales son preguntas cerradas con escala nominal y ordinal, las unidades económicas de estudio fueron las MYPES rubro bodegas de abarrotes de la Avenida Grau – Castilla. En la variable liderazgo se evidencia que el 100% de encuestados si practica algún tipo de liderazgo que permita mejorar la productividad de sus trabajadores. se evidencia que el 64% de encuestados creó que su jefe no ejerce ningún tipo de liderazgo. En la variable competitividad se evidencia que el 80% de encuestados si aplican descuentos cuando realizan compras al por mayor, se evidencia que el 68% de encuestados si considera que el precio que paga está acorde al producto que recibe. Dentro de las conclusiones es que las principales características de las MYPES si cuentan con un número regular de trabajadores, donde presentan algunas bodegas buena calidad de producto, buena atención al cliente, variedad de productos y competencia. Las características de la calidad de servicio es que los clientes manifiesten que la atención es buena, por otro lado en cuanto a la amabilidad de los empleados los clientes la consideran regular además los clientes requieren que capaciten al personal para una mejor atención. Los factores de la calidad de servicio que más inciden son el precio y buena atención.

Tsukamoto (2020) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Titulada: *Caracterización de la competitividad y la calidad de servicio de las MYPE rubro abarrotes de la urbanización magisterial Piura, año 2020*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la

competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial, Piura 2020. Se trabaja las variables competitividad y calidad de servicio, empleándose una metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, diseño no experimental, con corte transversal. Las unidades económicas son 3 MYPE, con una población para ambas variables de tipo infinita, siendo el tamaño muestral no probabilístico por conveniencia, en un número de 44 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario, el cual consta de 17 preguntas cerradas, con un plan de análisis de Excel SPSS 23, obteniéndose los siguientes resultados; con respecto a la competitividad se determinó que en un 100% las MYPE se caracterizan por utilizar recursos tecnológicos. Un 100% refiere que la estrategia competitiva destacada es el liderazgo en costo, donde se obtuvo que los precios son accesibles. Con respecto a la calidad de servicio, los componentes más resaltantes fueron cliente y gente con una aprobación de 100% para ambos. Además, se obtuvo un 80% para el indicador imagen, el mismo que representa una de las ventajas de la calidad de servicio. El 66% coinciden que los trabajadores son rápidos al momento de atender. El 64% de los encuestados asegura que los productos consumidos por ellos sí cuentan con la fecha de vencimiento vigente. El 62% de los consumidores el precio y la variedad de los productos son uno de los factores determinantes. En conclusión, se considera que los productos ofrecidos por las MYPE se encuentran en correcto orden, manteniendo su imagen a niveles resaltantes de la competencia. Para brindar una buena calidad de servicios esta principalmente por la imagen, la misma que obtuvo el porcentaje más alto según los resultados obtenidos gracias a los consumidores.

Chira (2021) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes. Titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en las MYPES del sector comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de corrales, año 2019*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las MYPES de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de corrales, año 2019; aplicando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño experimental, a una población y muestra de 68 clientes; utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos; obteniendo los siguientes resultados: la encuesta se aplicó a los dueños, trabajadores y clientes de los establecimientos, la cual arrojó como resultado en la variable calidad de servicio 386, el cual

consta de 21 ítems; los resultados de la cuenta arrojaron: respuesta SI que respresenta un 27%, 221 respuestas NO que representa un 15.5% y 141 respuestas un poco que se representa un 9.9% y en la variable satisfaccion del usuario 391 respuesta SI que representa un 27.4% 169 respuestas NO que representa un 11.8% y 120 respuestas un poco que representa un 8.4% ; se concluyo que los establecimientos de abarrotes deben de contar con equipos modernos, que los empleados esten siempre e capacitaciones para brindar una buena atenciòn, que los dueños y trabajadores de los establecimientos de abarrotes deben estar predispuestos para solucionar cualquier problema que se les presente y siempre deben brindar una informaciòn veraz y confiable ostrando credibilidad.

Locales

Rufino (2022) en su tesis de Licenciatura para la Univeridad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Titulada *Gestion de calidad y estrategias de atenciòn al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020*. La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Bellavista, año 2020; la metodología de la investigación fue tipo cuantitativo nivel descriptivo de diseño no experimental-transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población censal de 15 micro y pequeñas empresas. A quienes se les aplico un cuestionario estructurado de 25 preguntas a través de la técnica de la encuesta. La encuesta tuvo 25 ítems. Obteniéndose los siguientes resultados: El 73.33% de los representantes afirman que la gestión de calidad siempre le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa, el 86.67% de los propietarios afirman que el personal siempre se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad de clientes, el 80.00% de los representantes menciona que la empresa siempre cuenta con personal proactivo y calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas, y concluyo que la mayoría de propietarios identifican que los componentes de la gestión de calidad. Es que la gestión de calidad le permitió fijar sus objetivos de calidad en la fase de planificación de la empresa; además el personal es idóneo y tiene el desempeño del servicio de calidad y atención al cliente, y las claves de atención al cliente es que la atención al cliente es buena y profesionaliza los puntos para lograr el éxito total; además cumple con lo prometido al consumidor para lograr su fidelización y preferencia total.

Robles (2022) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Titulada: *Características de la gestión de calidad y la atención al cliente de las MYPE del sector comercio rubro abarrotes del distrito de bellavista- sullana, 2019*. la presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Bellavista- Sullana, 2019. Para su desarrollo se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. La población y muestra estuvo constituida, de nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. La población y muestra estuvo constituida por 42 MYPES del rubro abarrotes del distrito de bellavista, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 27 preguntas. Los principales resultados obtenidos fueron: los representantes en un 59.52% tienen entre 31 a 50 años, el 92.86% es dueño del negocio, y el 57.14% desempeña actividades desde hace 4 a 6 años. Respecto a la gestión de calidad el 100% tiene como prioridad al cliente, el 50% responde que el personal es poco participativo, y el 73.81% lleva a cabo un control en la calidad de los productos. En cuanto a la atención al cliente: el 69.05% responde que se ofrece información relevante, el 73.81% la atención es oportuna, el 83.33% el personal es flexible mientras atiende. Finalmente se concluye que, las MYPES están llevando a cabo una buena gestión de calidad y atención al cliente, sin embargo, necesitan mejorar con el fin de alcanzar la satisfacción plena del cliente.

Ayala (2020) en su tesis de Maestría para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Titulada: *Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana. Año 2020*, tuvo como objetivo general: Determinar la incidencia de la gestión de calidad en la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana. Año 2018. Se aplicó el método inductivo – deductivo, la investigación de tipo correlacional de nivel aplicativo, el diseño de la investigación no experimental de tipo transversal, la población estuvo conformada por los dueños, gerentes o representantes legales de las Mype del sector comercial; se aplicó una muestra de 291 organizaciones del sector comercial rubro abarrotes; un cuestionario elaborado con una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.88. La encuesta tuvo como 25 ítems. Del total de las Mypes encuestadas en el distrito de Sullana, el 45.36% está de acuerdo en que la planificación estratégica ayuda a la Mype del sector comercial, rubro abarrotes a conseguir sus objetivos; mientras que el 43.30% considera estar muy de acuerdo

y el 11.34% se encuentra indiferente frente a la planificación. En definitiva, se concluyó que deben considerar la planificación como ente rector para generar calidad en sus negocios, de tal manera que superen a sus competidores reales y potenciales. Que la competitividad sea un factor para adaptarse al cambio, ya que depende de los clientes la permanencia de la Mype en el mercado.

Sanchez (2022) en su tesis de Bachiller para la Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Sullana. titulada: *Gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista- Sullana, Año 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista-Sullana, año 2020. El tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo; diseño no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes de la empresa de abarrotes, siendo la muestra de 68 clientes a quienes se les aplicó mediante la técnica de la encuesta un cuestionario de 22 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados, con respecto a la gestión de calidad: El 69.1% de los clientes manifestaron estar de acuerdo en que la empresa tiene horarios de atención convenientes, el 48.5% de los clientes se encuentran de acuerdo en que la empresa se preocupa por sus intereses, el 48.5% de los clientes están de acuerdo en que la empresa muestra interés en resolver sus problemas. Con respecto a la fidelización del cliente: El 66.18 % de los clientes considera estar totalmente de acuerdo que la experiencia de compra es buena, el 57.35% considera que la empresa brinda una atención personalizada, el 63.24% de los clientes manifiesta estar totalmente de acuerdo que los trabajadores se comunican con ellos durante el proceso de compra. Finalmente se concluye que la empresa de abarrotes cumple con las dimensiones de la calidad en cuanto a calidad de servicio y atención al cliente, además, tienen a sus clientes fidelizados. Por ello la empresa de abarrotes cuenta con un buen control de calidad de los productos, ofreciendo de esta manera productos de calidad, proporciona, además sus servicios en el momento en que promete hacerlos mostrando siempre interés por resolver los problemas que se presenten.

Flores (2023) en su tesis de Bachiller para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Titulada: *Gestión de calidad y satisfacción al cliente de la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L Sullana 2020*. La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en

la empresa de abarrotes Adriana E.I.R.L. de Sullana 2020, la investigación es de nivel descriptivo de tipo cuantitativo, y el diseño fue corte transversal; la población para ambas variables estuvo conformada por 384 clientes, y con una muestra conformada por 68 clientes. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 58,5 % considera que siempre la empresa cubre las necesidades de los clientes, el 55,4% considero que la empresa siempre cumple con los requisitos del clientes en el producto, el 50,0% afirmaron que siempre han logrado detectar que la empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos, concluyo que el enfoque al cliente determina que la empresa cubre las necesidades básicas de los clientes, cumpliendo con los requisitos que el cliente le hace saber sobre el producto logrando así detectar que se implanten nuevos productos con otras marcas para de esta forma mejor la calidad en el servicio, comprometiéndose a brindar el mejor producto a los clientes para mantenerse firme en su negocio.

Rufino (2022) en su tesis de Bachiller para la Univeridad Catolica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Titulada: *Gestión de calidad de la organización y marketing en la Mype R y M del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, Año 2019*. La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de la organización y marketing en la MYPE R Y M del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019; la investigación es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal; la población en la variable gestión de calidad es 11 colaboradores y la muestra de marketing es 68 clientes. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 28 preguntas cerradas. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 82% consideró que en su empresa los índices de satisfacción al cliente siempre ayudan a que se mejore el servicio con el cual permite que sean atendidos de una mejor manera, el 66% consideró que los precios de los abarrotes que brinda la tienda siempre son accesibles a su economía, y concluyo que los factores que influyen en la gestión de calidad es que la gestión de calidad le permite mejoras en la imagen de la marca y de la alta competitividad e innovación; asimismo el propietario asume el rol de liderazgo el cual permite que el personal se empeñe voluntariamente.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

Implica un cambio de actitudes y mentalidad, requiere ejercer valores perdurables y establecer un compromiso con la sociedad. La calidad de servicio requiere de las personas que laboran en la empresa; más capacidad, capacitación y dedicación personal. La idoneidad personal es, por tanto, un factor imprescindible. Así mismo, el personal debe conocer su función y desempeñarla correctamente para que el cliente no tenga que realizar, largas esperas o sufra de una mala atención. (Nava, 2016)

La dimensión de resultados, enfocada en la entrega confiable del servicio fundamental y la dimensión proceso enfocada en la forma en que se suministra el servicio fundamental, es decir, la capacidad de respuesta, la certidumbre y la empatía de los empleados en su trato con los clientes y los aspectos tangibles del servicio. La dimensión proceso brinda al proveedor del servicio una importante oportunidad de superar las expectativas del cliente. (Piattini, 2019)

La calidad de servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en sí. Por ende, es importante recalcar únicamente la evaluación de los servicios en términos de calidad es que los clientes no evalúan únicamente la calidad de los servicios consumidos. De tal manera considerar que es importante la manera en cómo se atienden al cliente mostrando servicio-responsabilidad de los trabajadores. Arellano (2022)

Asimismo, la calidad de servicio es el elemento diferenciador de las empresas prestadoras del servicio como único medio capaz de atraer y retener la atención al cliente, de tal manera que el factor sea necesario para ganar confianza en el consumidor. Ruiz (2020)

Dimensión 1: Fiabilidad

La fiabilidad como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Donde se incluyen todos elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos de la organización. (Piattini, 2019)

Duque, E. (2019) menciona que la fiabilidad para realizar el servicio sin ningún tipo de errores, mientras más seguro y preciso sea, este da un mejor beneficio. La fiabilidad indica que la empresa debe cumplir sus acuerdos referentes a la entrega final, para que la prestación del servicio carezca de problemas, ya que los clientes desean hacer negocios con las

organizaciones que cumplan con sus palabras y se relacionen con los atributos de los productos.

Indicador 1: Cumplen con lo prometido

Se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. Tiene que ver con exactitud en la facturación, que el servicio se preste en el tiempo especificado en el diseño del servicio. (Perez, 2018)

Grande (2020). El servicio prometido sin ningún tipo de fallas, donde sea de manera más positiva en su sentido más grande, lo que significa que la empresa cumpla con sus promesas; por ello se puede mencionar que el servicio de las prestaciones es la solución de las dificultades al momento de brindar los precios que se deseen hacer a los negocios con las compañías que cumplan sus promesas.

Indicador 2: Atención oportuna

Una buena atención oportuna implica la capacidad de responder de manera rápida y eficiente a las necesidades de los clientes en cualquier momento. Esta respuesta ágil y efectiva se basa en la habilidad de las personas para ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las demandas de los consumidores. Es esencial comprender que esta atención debe ser brindada en diversos contextos y situaciones, adaptándose a las circunstancias específicas de cada individuo. asimismo, este tipo de atención no solo se limita a la resolución de problemas inmediatos, sino que también implica la anticipación de necesidades futuras y la provisión de soluciones preventivas. (Medina, 2021)

Es importante destacar que la atención oportuna no solo beneficia al cliente, sino también a la reputación y al éxito del negocio. Un servicio rápido y eficiente que puede generar una experiencia positiva para el cliente, lo que aumenta la satisfacción y fidelidad del mismo, por lo tanto, implica de una buena comunicación clara y efectiva, que permita establecer una relación de confianza con el cliente y garantizar una respuesta adecuada a sus requerimientos. (Perez, 2018)

Indicador 3: Solución de problema

Cualquier proceso de evaluación crea una expectativa por los resultados obtenidos. La divulgación del análisis de los resultados y, principalmente, las medidas correctivas que serán adoptadas para atender los puntos menos satisfactorios, indicados por los usuarios, constituyen factores críticos de éxito y credibilidad. Una evaluación debe ser realizada no como un ejercicio intelectual, si no para reunir datos útiles para tomar decisiones y

solucionar problemas. Nuevas investigaciones solamente serán exitosas si las reivindicaciones resultantes de esta primera son atendidas por completo o en parte. Se podrá conferir esta credibilidad cuando se realice la segunda investigación de satisfacción. (Pérez, 2018)

Castañeda (2020) define como el proceso; por el cual se llega a la comprensión de una situación o problema inicialmente, por lo cual se necesita la aplicación de muchos conocimientos previos, como ciertos procesos por parte de la persona que está encargado de resolver dicha situación.

Dimensión 2: Seguridad

La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera mayor importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como servicios financieros, seguros. Es decir, que estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio es importante que las empresas den a los trabajadores oportunidades de aprender y hacer. (Pérez, 2018)

Ripollés (2020) menciona; que la seguridad es una de las principales preocupaciones cuando las empresas adoptan servicios de seguridad y está directamente relacionada con el cumplimiento de las normativas y regulaciones, la protección de los recursos del servicio como la infraestructura donde se operan aplicaciones y almacenan los datos de los clientes.

Indicador 1: Precisión

La precisión es el grado en que la información de la calidad de servicio coincide con la realidad de la experiencia, las necesidades y las expectativas del cliente. Por ende, no es lo mismo a la completitud, que se refiere a la cantidad de información disponible, o puntualidad que se refiere a la actualidad de la información. La precisión es importante porque afecta a la calidad de la presentación del servicio, a la confianza y lealtad de los clientes, y a la eficiencia y eficacia de las operaciones de servicio. (Pérez, 2018)

Ávila (2020) define como una medida de exactitud en la cantidad del beneficio que se proporciona a la hora de vender el producto al cliente directamente; para destacar un buen servicio y que se encuentre satisfecho y que no tenga duda de volver a adquirir nuestros productos.

Indicador 2: Servicio de seguridad

Las zonas de seguridad crean confianza y credibilidad, así mismo implican una relación de colaboración entre el proveedor de servicios de seguridad y el cliente. Esto puede incluir la participación del cliente en la identificación de riesgos, la revisión de protocolos de seguridad y la realización de simulacros de emergencia para garantizar una respuesta coordinada en caso de incidentes. (Pérez, 2018)

Mesa (2023) menciona que en la seguridad de servicio prestados a los consumidores se basa en un cambio de políticas de recursos humanos y en especial de modelo de liderazgo empleando la mayor parte de las empresas de servicios de seguridad.

Dimensión 3: Elementos tangibles

Los elementos tangibles engloban la forma del establecimiento, equipos empleados para garantizar el servicio, imagen del personal y elementos de comunicación. Por ende, es lo que el consumidor nota a manera de convicción física del servicio; la apariencia del personal de trato con el cliente, la decoración del local, etc. (Ortega, 2022)

Transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizaran para determinar la calidad. Afirman a su vez que, en las empresas de servicios de equipo aprecian la incorporación de tecnología y vanguardia, la comunicación debe ser colectiva a todo el personal a través de documentos internos, sustentar una buena relación entre la empresa y sus clientes, y el hecho de que la presencia física del cliente en las instalaciones obligue a plantear estrategias orientadas a satisfacerlo. (Aldana y Vargas, 2014)

Indicador 1: Equipos de apariencia moderna

Los equipos de apariencia moderna deben establecer canales claros y abiertos de comunicación para compartir información, ideas y retroalimentación. Cuando la comunicación es deficiente, pueden surgir malentendidos, falta de coordinación y conflictos. Es importante fomentar un ambiente en el que todos los miembros se sienten cómodos expresando sus opiniones y escuchando las de las demás. (Aldana y Vargas, 2014)

Los equipos con apariencia moderna y atractiva en las empresas visualmente son de agrado y la convivencia en los horarios de trabajo, de tal manera que se puedan emprender acciones que permitan mejorar la calidad de servicio mediante cambios en los elementos tangibles del sistema. (Ordaz, 2023)

Indicador 2: Instalaciones visualmente atractivas

Las instalaciones visualmente atractivas se caracterizan por su capacidad para crear decoraciones que resalten los productos y generen un impacto visual positivo. Más allá de simplemente organizar los estantes, esas instalaciones buscan crear una experiencia de

compra memorable, donde los clientes se sienten atraídos e inspirados a explorar los productos ofrecidos, junto con una presentación visualmente atractiva, contribuye a mejorar la percepción de la calidad de los productos. (Aldana y Vargas, 2014)

Las instalaciones físicas visualmente atractivas para prestar servicio oportuno es más un aspecto de puntualidad, sobre todo cuando relacionamos con el tiempo de espera entre los servidores; de tal manera que tienen la aptitud de desarrollar la comodidad de las personas e incrementar el rendimiento en entornos laborales. (Fuentes, 2022)

Indicador 3: Apariencia del trabajador

La apariencia del trabajador es un aspecto fundamental en el entorno laboral, ya que puede influir en la percepción que tienen los demás sobre su profesionalismo y competencia. Vestirse de manera adecuada y presentarse con un aspecto cuidado refleja respeto hacia la organización y a los clientes. (López, 2020)

El cumplimiento de los códigos de vestimenta de la empresa no solo demuestra conformidad con las normas, sino también un sentido de pertenecía y cohesión con el equipo. Por otro lado, una apariencia descuidada o inapropiada puede generar una impresión negativa y afectar la credibilidad del trabajador, mantener una apariencia profesional es clave para establecer y mantener una reputación positiva en el ámbito laboral. (Aldana y Vargas, 2014)

Dimensión 4: Capacidad de respuesta

Ligan (2020) menciona, que es un factor elemental de la calidad de servicio que estima directamente la satisfacción del cliente y la fidelidad; de tal modo los clientes aprecian la prontitud y la eficiencia con la que se atienden sus necesidades y solicitudes y una falta de capacidad de respuesta puede llevar a una percepción negativa de la calidad de servicio; es trascendental que las organizaciones entiendan la importancia de la capacidad de respuesta incrementen estrategias y efectivas para progresar y mantenerla en un nivel óptimo

La capacidad de respuesta en términos de la sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato de sus clientes o usuarios, es la disponibilidad de ayudar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de preguntas o quejas, problemas u orden de servicio. Para las empresas de seguros la sensibilidad del trato hacia el cliente juega un papel clave en la toma de decisiones del que participa o quisiera participar en los planes de seguridad ofrecidos. (Aldana y Vargas, 2014)

Indicador 1: Eficiente

Según Vázquez (2020) las organizaciones que ejecutan de forma eficiente pueden brindar productos y servicios de alta calidad a costos más bajos, lo que les proporciona una ventaja competitiva significativa en el mercado. Así mismo, una mayor eficiencia puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, una mejor retención de empleados y una mayor rentabilidad, para que las organizaciones comprendan la importancia de la eficiencia y adopten medidas proactivas para mejorarla en todos los aspectos de sus operaciones.

La relación entre el trabajo y el costo del mismo implica la posibilidad de trabajar más y ser más productivo utilizando la menor cantidad de recursos posibles en una organización. Es la habilidad o virtud de realizar operaciones específicas de manera adecuada y profesional, minimizando costos mientras se alcanza un nivel óptimo de rendimiento. Así mismo se observa como un objetivo fundamental, y a la vez, como una meta intermedia desde el inicio de cualquier iniciativa organizacional, especialmente cuando se implementan cambios en las actividades, por ello, ser eficiente requiere de tener la capacidad de dedicarse plenamente al trabajo, demostrar su valor ante los demás y lograr resultados concretos. (Aldana y Vargas, 2014)

Indicador 2: Disposición de los trabajadores

Losada (2021) menciona que es un elemento esencial que puede concernir elocuentemente al rendimiento y la consecución general de una entidad. Los trabajadores con una distribución eficaz procuran estar más cerca expuesto con su trabajo, muestran iniciativa y son más simpatizantes a colaborar de forma positiva al resultado de los objetivos organizacionales; motivo que es razón que las organizaciones integren las causas que predominan en la disposición motivadora.

La disposición de los trabajadores se refiere a su actitud y preparación para realizar las tareas asignadas. Esto incluye su entusiasmo, compromiso y disponibilidad para enfrentar las responsabilidades laborales. Los empleados con una buena disposición suelen ser proactivos, cooperativos y dispuestos a aprender y adaptarse a nuevas situaciones. (Aldana y Vargas, 2014)

Dimensión 5: Empatía

La empatía como un reflejo de como uno desea ser percibido internamente, manifestando una representación de uno mismo. Es la habilidad y sabiduría de sentir, hablar y expresarse adecuadamente con sus sentimientos similares, colocándose básicamente en el lugar del cliente. (Aldana y Vargas, 2014)

Es una capacidad interpersonal básico que puede desarrollar la calidad de las interacciones en el ambiente laboral. Los empleados empáticos son expertos en entender y argumentar a las exigencias e inquietud de los clientes de forma más positivo, lo que puede producir en una mayor satisfacción del cliente y una lealtad a largo plazo hacia la organización. Por ende, la empatía ayuda al bienestar afectivo y la unión del equipo, lo que puede tener un impacto positivo en el clima laboral y el desempeño organizacional en general. (Duran, 2021)

Indicador 1: Atención

La atención compleja es el comportamiento de una persona que abarca la concentración en actividades para identificar la información transmitida por el entorno. Esto permite captar ideas construyendo una comprensión efectiva. Es esencial mostrar interés en lo que se escucha y se orienta manteniendo una atención constante para comprender lo que el cliente desea. (Ramos, 2014)

Los empleados que son aptos de sostener un alto nivel de atención pueden tratar un servicio al cliente más personificado y de calidad, por tanto, la atención también está relacionada con la felicidad emocional y la satisfacción laboral de los empleados; ya que la amplitud de consolidar en las tareas laborales puede disminuir el estrés e incrementar la sensación de logro y satisfacción en el trabajo. (Mejía, 2022)

Indicador 2: Horario de atención flexible

El horario de atención se implementa como una estrategia para mejorar el rendimiento y reducir la rotación de empleados. El objetivo es resaltar la importancia de la flexibilidad del horario, creando condiciones que pueden mejorar la productividad laboral de tal modo; incrementa la satisfacción de los empleados y reduce la rotación del personal. (Merino, 2023)

En muchas empresas, se contrata a poco personal para ahorrar dinero, lo que puede llevar a que los empleados se sientan explotados. Esto genera incomodidad, cansancio y falta de motivación debido a la escasa atención. Al ofrecer horarios flexibles, las empresas pueden crear un ambiente más productivo y satisfactorio para sus trabajadores. (Ramos, 2014)

Indicador 3: Conocimientos de necesidades del cliente

Conocer las necesidades del cliente implica que las empresas deben identificar de manera precisa cuales son los requerimientos de sus clientes y consumidores al ofrecer un servicio o producto. Comprender las necesidades de los consumidores es crucial, especialmente a las inquietudes sobre los tiempos de inactividad de los servicios o productos. (Ramos, 2014)

El conocimiento profundo las necesidades del cliente es elemental para el éxito de cualquier empresa en un mercado altamente competitivo. Las empresas que interpretan las necesidades y expectativas de sus clientes están mejor posicionadas para brindar productos y servicios que satisfagan esas demandas, lo que resulta en una experiencia del cliente positivo y una mayor lealtad a la marca para el conocimiento de las necesidades del cliente también puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades de mejora y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, lo que les proporciona una ventaja competitiva. (Montes, 2021)

Variable 2: Atención al cliente

(Paz, 2016) Atención al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Asimismo, es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en la atención al cliente. Entonces, una definición amplia que podemos dar de atención al cliente podría ser la siguiente: todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

Según Pérez (2019) es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Ramos, 2014)

Saldaña (2016) la atención se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Se refiere a la atención como el involucramiento de dos elementos o individuos, uno por el lado de la oferta del servicio y el otro por el lado de la demanda, ambos deben tener una relación positiva y de satisfacción. Es importante entender la atención como el proceso donde se pone de manifiesto las buenas prácticas de

una relación humana, que permitan un mutuo entendimiento y satisfacción. La atención al cliente para las empresas de restauración de nueva creación está desarrollando un nuevo concepto de relaciones con sus clientes, motivado por la creación de unas buenas prácticas en atención al cliente que permiten ofrecer un más alto grado de satisfacción, así como saber llamar la atención de posibles nuevos consumidores.

Dimensión 1: Contacto amable con los clientes

Ser amigable con los clientes, ya sea por teléfono, correo electrónico o en persona, es esencial para brindar una buena atención al cliente. Debemos utilizar las palabras adecuadas, y sonreír para tener mejor contacto con el cliente al momento de su atención. (Ramos, 2014)

El contacto amable con los clientes es principal para edificar relaciones sólidas y duraderas con ellos. Cuando los clientes se sienten valorados y respetados y bien tratados por parte de los empleados de una empresa, es más aceptable que poseen una experiencia positiva y que sigan siendo leales a la marca a largo plazo, para ello el contacto amable puede tener un impacto positivo en la percepción del servicio al cliente. (Requena, 2022)

Indicador 1: Eficiencia

La eficiencia operativa es un factor determinante para el éxito y la supervivencia de las organizaciones en un entorno empresarial altamente competitivo. Para las empresas que logren aumentar la eficiencia en sus procesos pueden reducir costos, aumentar la productividad, mejorar la calidad de los productos y servicios para ofrecer una mejor experiencia superior al cliente. (Vergara, 2020)

El desarrollo deriva a la atención al cliente utilizando la eficiencia, de tal manera que los clientes obtengan los servicios prometidos; y la eficiencia es solo seguir un servicio dirigido, pero hacer un mejor uso de recursos es como pasar tiempo con los clientes; se mejora con personal de servicio bien capacitado en la atención, para así; facilitar la comunicación potencial cuando sea necesario. (Tarodo, 2015)

Indicador 2: Mejor contacto con el cliente

Para mejorar el contacto hacia el cliente debemos adaptarnos a las necesidades específicas de cada uno de ellos. Por ello, necesitamos de ofertas exclusivas o recomendaciones de los productos basadas en compras anteriores. Para demostrar preocupación por las necesidades de cada uno de los clientes para fortalecer la relación y fomentar la lealtad a largo plazo. (Tarodo, 2015)

El contacto con el cliente es una parte básica de la experiencia del cliente y puede contribuir significativamente en su apreciación de la marca. Las empresas que logren

disponer un efectivo, positivo y significativo con sus clientes pueden desarrollar la lealtad y incrementar la satisfacción y generar recomendaciones positivas. (Rodríguez, 2023)

Dimensión 2: Buena relación con el cliente

La buena relación con el cliente es elemental para el éxito a largo plazo de diferentes empresas que crean una relación sólida y positiva con sus clientes para poder beneficiarse de una mayor lealtad, recomendaciones positivas y una reputación favorable en el mercado. Al construir una relación con ellos, puedes identificarlos, comprenderlos y esperar que se resuelvan. (Villarán, 2021)

Cuanto más sepa sobre sus clientes mejor podrá anticipar esas necesidades, se mantiene la buena comunicación periódicamente con ellos, tener un buen dialogo e intercambie ideas para comprender lo que quiere lograr para su satisfacción. (Tarodo, 2015)

Indicador 1: Disponibilidad

Romero (2022) menciona que la disponibilidad del servicio es una señal clave del éxito de cualquier negocio orientado a servicios. Las empresas deben tomar medidas proactivas para garantizar que sus servicios estén disponibles para los clientes. De la misma manera; no se debe pasar por alto el mantenimiento y actualizaciones regulares, planes de respaldo y recuperación, monitoreo. Así mismo; teniendo mejores prácticas de disponibilidad para la empresa pueden garantizar que los clientes puedan seguir utilizando sus servicios cuando lo necesiten.

Indicador 2: Buena comunicación

Fernández (2021) menciona que la buena comunicación efectiva con el cliente puede marcar la diferencia entre una relación comercial para tener una buena conexión con el cliente al momento de atender sus pedidos. Así mismo, se trata de personalizar las interacciones con los clientes siempre que sea posible.

Dimensión 3: Responder sus dudas

Según el autor Escudero (2020) responder las dudas de los clientes es uno de los elementos más importantes del servicio al cliente. Por una parte, recibirás cientos de solicitudes que son sencillas y fáciles de resolver, otras pueden parecer un poco imposibles y completamente irrazonables, pero siempre ofrecer a soluciones al problema. No significa ceder y solucionarlo de inmediato, solo dependemos del proceso que sea amigable y tu cliente este contento.

Indicador 1: Información exacta

Es recomendable dar una información exacta a los clientes sobre las características de las soluciones, productos y servicios que ofrecemos para satisfacer sus necesidades, así como los plazos y como se los entregamos. Con lo cual se recomienda a los clientes que tengan expectativas realistas. La atención al cliente es personal y se centra constantemente en los deseos del usuario, por ello; los clientes deben recibir la misma información. (Guzmán, 2022)

Indicador 2: Dudas e inquietudes

Escuchar detalladamente las dudas e inquietudes del cliente sin ser interrumpido, para poder demostrarle lo mucho que nos interesa que ellos se encuentren satisfechos con la atención que les brindan los trabajadores. Proporcionar precios del producto de manera clara y precisa, para que el cliente tenga la seguridad de preguntar por los productos de la tienda. (Ríos, 2020)

Dimensión 4: Darle valor al cliente

Estar atentos en todo momento; para poder escuchar todo lo que dicen sus clientes, se cree interacciones, hacer preguntas para determinar sus necesidades y concentrarse en comprender sus requisitos. Al atenderlos y agradecerles por sus aportes y sugerencias, podrá mejorar sus productos y servicios, de tal manera; sentirán que están brindando información sutil y estarán felices de seguir haciéndolo. (Romero, 2021)

Indicador 1: Satisfacción de necesidades

Para tener una satisfacción y necesidades y expectativas, nosotros debemos dar soluciones determinadas, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Cada interacción antes, después y durante la venta. Para comprender la satisfacción del cliente; no basta con suponer que los clientes estén realmente satisfechos porque se llevan una sonrisa en la cara y no se quejan. Es posible que algunos clientes simplemente sean educados. (Calva, 2022)

Indicador 2: Cubre expectativas

Debemos prestar atención a las necesidades del cliente escuchar con empatía y atender sus expectativas. Transmitir información de manera concisa y responder sus preguntas de los clientes de manera oportuna; cuando una organización cubre expectativas de sus clientes, significa que ha logrado proporcionar un nivel de calidad, servicio o atención que coincide con lo que los clientes esperaban recibir. (Tarodo, 2015)

Dimensión 5: Brindar una experiencia de compra positiva

Un servicio al cliente positivo significa que, además de una actitud amigable y una resolución eficiente de problemas, los consumidores también cuentan con el lugar adecuado. Sin embargo, para tienda física; es preferible de que todo este organizado, limpio y fácil de encontrar para los clientes. (Tarodo, 2015)

Indicador 1: Experiencia de compra

La experiencia de compra se basa en sentimientos, emociones y estímulos que experimentan los clientes en una situación de compra. Esto puede afectar la fidelidad en el momento de la compra y posteriormente cuando se consume o utiliza el producto. Por lo tanto, los clientes valoran recibir asistencia rápida y efectiva en caso de problemas o dudas, así como sentirse respaldados después de realizar un compra. (Tarodo, 2015)

Indicador 2: Actitud

Según el autor Maxwell (2020) La actitud del trabajador hacia el cliente es un factor crucial que puede influir en la experiencia de la tienda. Los trabajadores deben mantener una actitud profesional en todo momento al interactuar con los clientes, tratar con respeto, ser amable y cortés. Mostrar empatía hacia los clientes, es decir, que sean capaces de comprender. Ya que esto, ayudara a construir una conexión emocional y mejorar la atención directamente con los clientes.

Marco conceptual

Empatía. Los trabajadores deben tener cordura para atender al cliente; así mismo para comprender sus preocupaciones, frustraciones y expectativas. Para demostrar empatía, los profesionales de atención al cliente pueden crear conexiones más significativas con los clientes. De tal manera mostrar comprensión, ofrecer soluciones y demostrar interés en ayudar. Esto amerita ponerse en el lugar del cliente que espera una buena atención y buen servicio. (Cuartero, 2022)

Apariencia del trabajador. Los clientes perciben la vestimenta adecuada para el entorno laboral, que se encuentren impecable, una postura apta y un lenguaje corporal que denotan confianza y cortesía y aun aspecto general limpio y ordenado. Una apariencia que contribuye a la buena higiene para generar una impresión positiva y poder facilitar la comunicación afectiva con los clientes. (Lozaga, 2021)

Buena comunicación. Para tener una buena comunicación con los clientes es esencial satisfacer sus necesidades y garantizar una buena comunicación para que el cliente se encuentre bien atendido, y tener una buena claridad en el momento de escuchar al cliente y ser claros y comprensibles para evitar los malentendidos así mismo, el servicio al cliente debe expresarse de manera concisa y utilizar un lenguaje sencillo para entender mejor al cliente y tener una escucha activa: mostrando interés genuino en comprender las necesidades y brindarles solución a sus problemas. (Serrano, 2021)

Experiencia de compra. Una experiencia de compra positiva no solo satisface practicas del cliente sino también crea una conexión emocional que puede fomentar la lealtad a la empresa para poder generar recomendaciones positivas y promover futuras compras, por otro lado, las empresas se dedican cada vez más a mejorar la atención y optimizar la experiencia de compra para garantizar la satisfacción y fidelidad. (Quesada, 2023)

Satisfacción de necesidades. Se refiere al proceso mediante el cual una persona experimenta un estado de contento o plenitud al tener sus necesidades básicas, emocionales o sociales cumplidas. Por ello es importante determinar la calidad de los servicios que brinda una empresa; la satisfacción de las necesidades de los servicios que reciben es algo muy importante para la empresa que se puede conocer cuál es la expectativa, percepción y satisfacción para así determinar sus necesidades son cumplidas de manera adecuada. (Massa, 2020)

2.3 Hipótesis

Baena (2022) señala que se formula una hipótesis cuando La investigación no presento hipótesis, ya que el nivel del estudio fue descriptivo-propuesta. Es una afirmación sobre el valor de una variable que se observa dentro de la investigación se limitan a describirse entre relación de variable, pero no explican sus causas por eso no llevan hipótesis.

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y diseño de Investigación

Tipo

Fue de tipo aplicada, según el autor Murillo (2020) la investigación aplicada se determina porque busca la aplicación o uso de los conocimientos obtenidos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como solución una forma rigurosa, organizada y sistemática. De tal manera en mi investigación se utilizó los conocimientos efectivos sobre la calidad de servicio y atención al cliente, para ofrecer alternativas de solución a problemas identificados dentro de la organización; es un estudio que tiene como objetivo solucionar problemas específicos empleando conocimientos previos.

Enfoque:

Fue de enfoque cuantitativo ya que es un método constituido para recopilar y analizar información adquirida de diversas fuentes, porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación. Según el autor Cortes (2023) la investigación cuantitativa emplea una técnica en forma de recolección de datos y los analizó para llegar a responder cuestionarios aplicando técnicas de recopilación. Se analizan utilizando métodos estadísticos para identificar patrones o tendencia en los datos.

Nivel:

Fue tipo descriptivo ya que es una descripción de registro y análisis e interpretación. Arias (2022) la investigación descriptiva requirió de un diagnóstico que nos ha permitido detectar en forma clara y objetiva distintos problemas, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender y explicar; y proporciona una base de análisis posteriores. Por ello una descripción detallada y precisa de los datos es esencial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación.

Propuesta:

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para solucionar los problemas identificados en la Tienda de Abarrotes Don Lucho 2024. Según el autor Lerma (2022) menciona que se habla de nivel descriptivo de propuesta generalmente se hace referencia a la parte de la propuesta de investigación que facilita una descripción detallada de la investigación. Esta sección suele ser una de las partes más importantes de la propuesta

porque es la base para entender que se está estudiando cómo se realizó el estudio y cuál es su significado

Diseño:

La investigación fue de tipo no experimental porque en el estudio no se empleó deliberadamente las variables solamente se observó acorde a la realidad sin sufrir ningún tipo de cambios, según el autor Salazar (2020) un diseño no experimental es una metodología de investigación que se utilizó cuando no es posible o ético manipular intencionalmente variables independientes; se fundamentan en la observación natural de fenómenos en su entorno normal.

Transversal:

La investigación fue transversal porque se realizó en un corto período, tiene un principio y un final donde nos indica que se realizó un estudio transversal durante un tiempo definido y su función es describir la prevalencia, según el autor Salazar (2020) el estudio transversal es una metodología de investigación en la que se seleccionan datos de una muestra en un único momento. Este modelo se utilizó para estudiar y relacionar diferentes grupos y poblaciones en una a mas variables de interés en un tiempo determinado.

3.2 Población

Población

Lo que se quiere estudiar, es el conjunto de personas u objetos de los que se desea comprender algo en una investigación. Entonces el primer paso fue identificar a la población que queremos estudiar y, si es posible, la cantidad de personas que componen esa población. Hernández et al, (2014)

La población es indeterminada, por lo que se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas.

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

Donde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z = 1.645) p = probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q = 1- p) q = 0.5% e = error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.25)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \text{ clientes}$$

Criterios de inclusión

- Clientes

Criterios de exclusión

- Representantes
- Trabajadores

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que se estudió. Representa la población más grande y se utilizó para sacar conclusiones de esa población. Hernández et al, (2014) La muestra estuvo constituida por 50 clientes frecuentes de la tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.

Tipo de Muestra: No probabilística

El tipo de muestra utilizada no probabilística. Para Hernández et al, (2014) la muestra no probabilística o dirigida es sub grupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. En este estudio la muestra fue no probabilística, porque se está considerando a 50 clientes frecuentes de la tienda de abarrotes Don Lucho.

Criterios de inclusión:

- Clientes que accedieron a responder el cuestionario.
- Clientes que se encontraban realizando compras en el momento que se aplicó el cuestionario.
- Clientes mayores de edad.

Criterios de exclusión:

- Clientes que no accedieron a responder el cuestionario.
- Trabajadores, proveedores, distribuidores.
- A todos los menores de edad.

3.3 Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías
Variable 1 Calidad de servicio	La calidad de servicio, para lograr mantenerse a la par de sus competidores a lo largo del tiempo esto implica que cada trabajador asuma un alto nivel de responsabilidad en la eficacia organizacional son variables fundamentales, razón por la cual se hace necesario la aplicación de métodos o técnicas que permiten optimizar el desenvolvimiento de los procesos de producción. (Palma, 2020)	Fiabilidad	Cumplen con lo prometido	Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Rara vez (2) Nunca (1)
			Atención oportuna		
		Seguridad	Solución de problemas		
			Precisión		
		Elementos tangibles	Seguridad de servicios		
			Equipos de apariencia moderna		
			Instalaciones visualmente atractivas		
		Capacidad de respuesta	Apariencia del trabajador		
			Eficiente		
		Empatía	Disposición de los trabajadores		
Atención					
Horarios de atención flexible					
Variable 2 Atención al cliente	La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el ámbito del negocio. (Godoy, 2022)	Contacto amable con los clientes	Conocimientos de necesidades del cliente	Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Rara vez (2) Nunca (1)
			Eficiencia		
		Buena relación con el cliente	Mejor contacto con el cliente		
			Disponibilidad		
		Responde sus dudas	Buena comunicación		
			Información exacta		
		Darle valor al cliente	Dudas e inquietudes		
			Satisfacción de necesidades		
		Brindar una experiencia de compra positiva	Cubre expectativas		
			Experiencia de compra		
	Actitud				

3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Danzin y Lincoln (2015) las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de conseguir la información. Son ejemplos de técnicas: la observación directa, el análisis documental y análisis de contenido. La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Se encuestó con 13 preguntas de la variable calidad de servicio a los clientes frecuentes de la Tienda de Abarrotes Don Lucho y con 10 preguntas de la variable atención al cliente en la Tienda de Abarrotes.

3.4.2 Instrumento

Danzin y Lincoln (2015) los instrumentos de recolección de datos es un principio de cualquier requerimiento que pueda representar el investigador para relacionar al prodigo y extraer de ellos información. Por ende, se dice que el modo de herramienta reduce en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que coinciden en los indicadores y, por lo tanto, a las variables o criterios utilizados. Como instrumentos se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 ítems, 13 ítems para la variable: Calidad de Servicio y 10 ítems para la variable: Atención al Cliente; y se trabajó con la escala de Likert. El cual consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas.

Validación

El instrumento fue validado después de que tres expertos evalúen si las preguntas formuladas en el cuestionario son consistentes y similares con el tema de investigación y, en este sentido, se evaluó si la herramienta es adecuada para su uso. La validación de expertos es un método de verificación útil para comprobar la credibilidad de un estudio, la cual se define como la opinión informada de personas con experiencia en el tema que son reconocidas por otros como expertos en la materia. (Danzin y Lincoln, 2015)

N°	Experto validador	Resultado
1	Carlos David Ramos Rosas	Aprobado
2	Jose Martin Lazo Sanchez	Aprobado
3	Uribe Cornelio Guido Elmer	Aprobado

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumentó se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, para eso se codificaron los resultados que se obtuvo del cuestionario en Excel, y mediante una aplicación de una formula se midió el grado de confiabilidad. Se evaluó los cuestionarios; ya que fue dirigido para la misma población. Por ende, el alfa de crombach midió el grado de confiabilidad que se obtuvo fue de un 0,80 siendo un coeficiente bueno.

Al respecto Danzin y Lincoln (2015) indico que es una medida de la confiabilidad de la consistencia interna de la escala, es decir, evalúa el grado de correlación entre los ítems de la dimensión del instrumento

3.5 Método de Análisis de Datos

Según el autor Peña (2021) el método de análisis de datos utilizado en la investigación depende de la estructura del estudio de los datos recopilados se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudaran alcanzar nuestros objetivos.

Se utilizó datos digitales al fin de tratar lo encontrado como Microsoft Excel, para usar la información a través de fórmulas estadísticas como; al momento de medir la confiabilidad de alfa de crombach con el fin de diseñar tablas y figuras. De tal manera se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: donde se hizo posible la redacción digital y modificaciones; del mismo modo se utilizó Acrobat Reader, en el cual se permitió leer archivos PDF; de igual manera se utilizó el programa Turnitin donde se realiza la verificación de % de similitud, se usó el Mendely para las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación de las diapositivas.

3.6 Aspectos Éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios del reglamento de integridad científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2024) aprobado por consejo universitario con resolución N° 304-2023-CU-ULADECH católica, de fecha 31 de marzo

del 2023 y actualizado por el consejo Universitario con resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH católica, fecha 14 de marzo del 2024

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Se protegió a las personas participes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron los datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Por ello, no se tomó fotos sin su autorización, y se comunicó a los clientes que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente: Como forma de aportación al medio ambiente, para la preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, de tal modo, se aplicó un cuestionario utilizando papel reciclado, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica de forma moderada, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad: El cuestionario se aplicó después de dar a comprender el propósito de la investigación, contemplando en el consentimiento informado. Además, de la petición de participación hacia el representante, la lectura del documento, su aprobación y firma en dicho consentimiento. Igualmente, se aclararon las dudas de los encargados de la tienda relacionadas a la información brinda con el fin de otorgarles mayor seguridad en su participación.

Beneficencia, no maleficencia: se aclaró a los clientes frecuentes de la tienda de abarrotes en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasiona daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. De tal modo, a los clientes se les encuestó al momento de salir de la tienda. Por ello se les dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación. Resaltando las variables en estudio en la calidad de servicio y atención al cliente.

Integridad y honestidad: se trabajó con integridad en el desarrollo de la investigación, evaluar y declarar daños, riesgos y los beneficios que afecten a los participantes de la investigación, actuar con severidad científica, garantizando la validez del método establecido, las fuentes y los datos. Asimismo, debe asegurar la veracidad en el proceso de estudio, desde la formulación, desarrollo, análisis y comunicación de la data obtenida.

Justicia: Se estableció un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la importancia de la encuesta y su colaboración, así mismo, se brindó un modelo

de consentimiento informado igual para todos y se les aplico las mismas preguntas. Se les dio a conocer los resultados de la investigación.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar las características de la calidad de servicio en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.

Tabla 1.

Características de calidad de servicio en la tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.

Calidad de servicio	N	%
Cumplen con lo prometido		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	4	08.00
Casi siempre	17	34.00
Siempre	29	58.00
Total	50	100.00
Atención oportuna		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	4	08.00
Casi siempre	21	42.00
Siempre	25	50.00
Total	50	100.00
Solución de problema		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	2	04.00
Casi siempre	14	28.00
Siempre	34	68.00
Total	50	100.00
Precisión con sus clientes		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	6	12.00
Casi siempre	11	22.00
Siempre	33	66.00
Total	50	100.00

Continúan..

Tabla 2.

Características de calidad de servicio en la tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024

Calidad de servicio	N	%
Servicio de Seguridad		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	4	08.00
Casi siempre	24	48.00
Siempre	22	44.00
Total	50	100.00
Equipos de apariencia moderna		
Nunca	50	100.00
Rara vez	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Instalaciones visualmente atractivas		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	9	18.00
Casi siempre	23	46.00
Total	50	100.00
Apariencia del trabajador		
Nunca	0	0.00
Rara vez	31	62.00
A veces	3	06.00
Casi siempre	16	32.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Capacidad de respuesta		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	2	04.00
Casi siempre	19	38.00
Siempre	29	58.00
Total	50	100.00

Continúan...

Tabla 3.

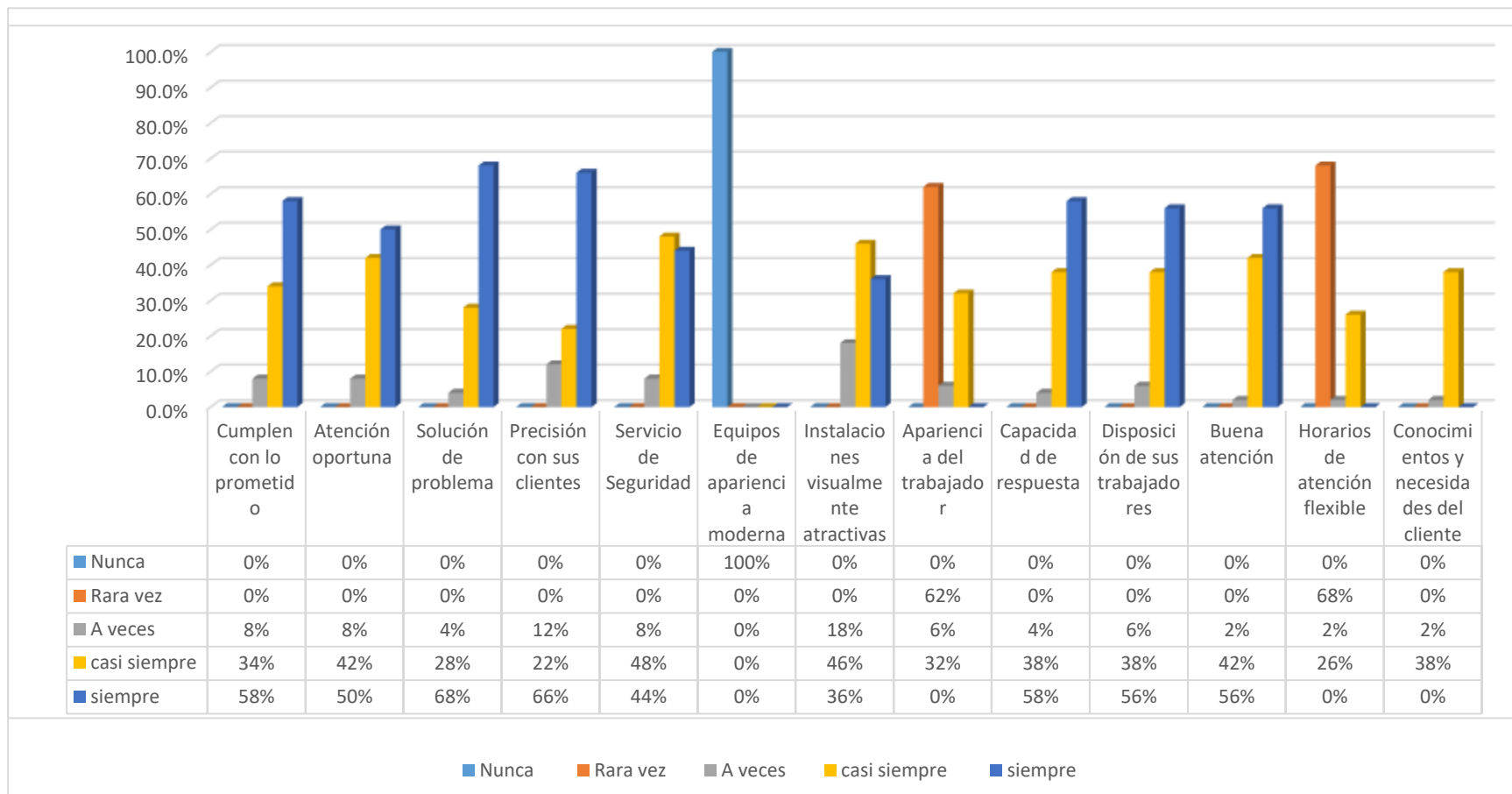
Características de calidad de servicio en la tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024

Calidad de Servicio	N	%
Disposición de sus trabajadores		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	3	06.00
Casi siempre	19	38.00
Siempre	28	56.00
Total	50	100.00
Buena atención		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	1	02.00
Casi siempre	21	42.00
Siempre	28	56.00
Total	50	100.00
Horarios de atención flexible		
Nunca	0	0.00
Rara vez	34	68.00
A veces	3	06.00
Casi siempre	13	26.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Conocimientos necesidades del cliente		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	19	38.00
Siempre	31	62.00
Total	50	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la Tienda de Abarrotes Don Lucho, 2024

Figura 1.

Características de calidad de servicio en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.



Nota: la figura muestra las características de calidad de servicio en tienda de abarrotes don lucho, Sullana 2024.

Objetivo específico 2: Describir las características de atención al cliente en tienda de abarrotes don lucho, Sullana 2024.

Tabla 4.

Características de atención al cliente en tienda de abarrotes don lucho, Sullana 2024.

Atención al cliente	N	%
Eficiencia y capacidad		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	1	02.00
Casi siempre	13	26.00
Siempre	36	72.00
Total	50	100.00
Buen trato al cliente		
Nunca	0	0.00
Rara vez	1	02.00
A veces	7	14.00
Casi siempre	14	28.00
Siempre	28	56.00
Total	50	100.00
Muestra disponibilidad		
Nunca	0	0.00
Rara vez	1	02.00
A veces	3	06.00
Casi siempre	19	38.00
Siempre	27	54.00
Total	50	100.00
Buena comunicación		
Nunca	26	52.00
Rara vez	1	02.00
A veces	3	06.00
Casi siempre	20	40.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Información exacta		
Nunca	0	0.00
Rara vez	4	08.00
A veces	3	06.00
Casi siempre	22	44.00
Siempre	21	42.00
Total	50	100.00

Continúan...

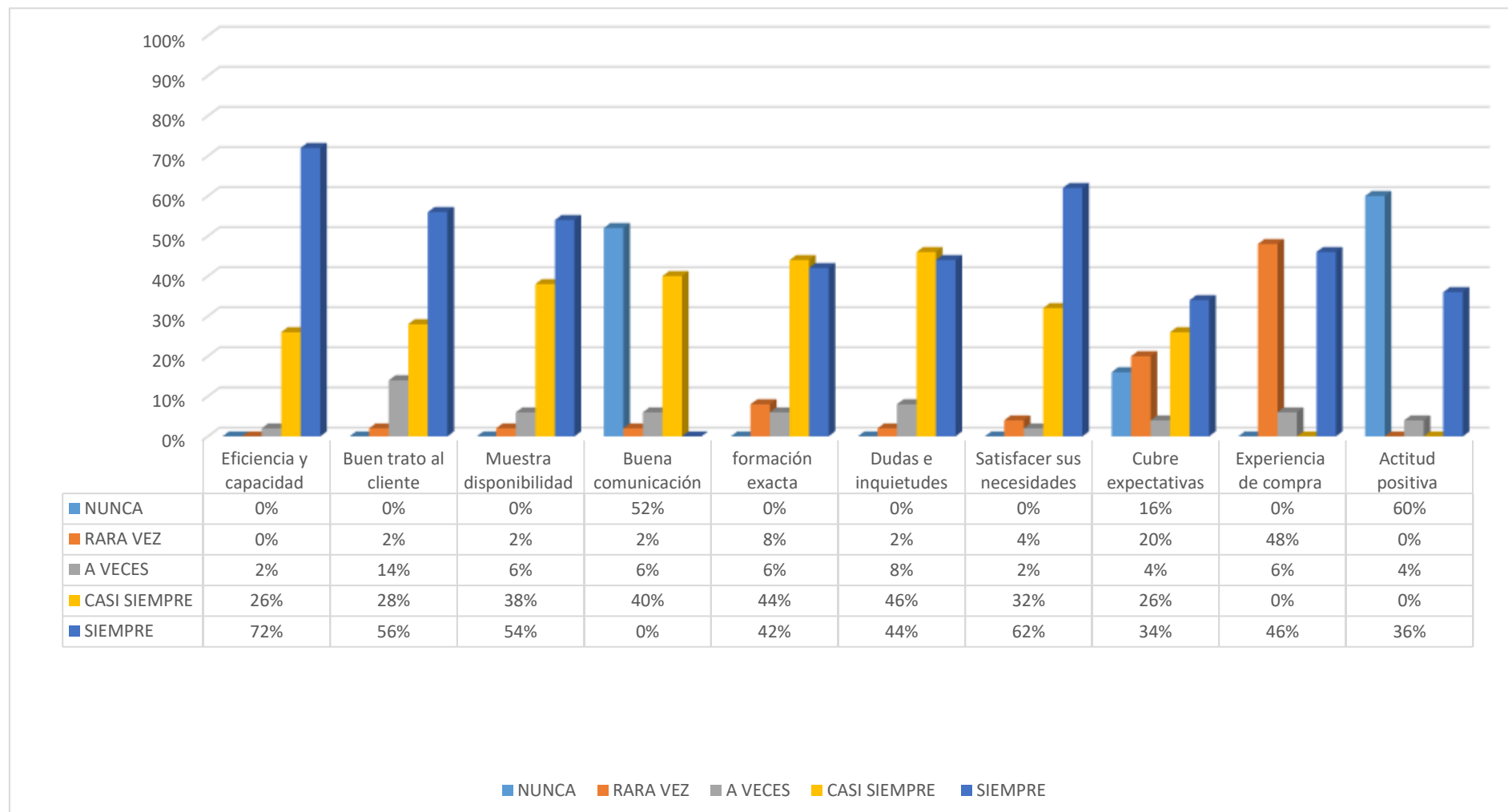
Tabla 5.

Características de atención al cliente en tienda de abarrotes don lucho, Sullana 2024.

Atención al cliente	N	%
Dudas e inquietudes		
Nunca	0	0.00
Rara vez	1	02.00
A veces	4	08.00
Casi siempre	23	46.00
Siempre	22	44.00
Total	50	100.00
Satisfacer sus necesidades		
Nunca	0	0.00
Rara vez	2	04.00
A veces	1	02.00
Casi siempre	16	32.00
Siempre	31	62.00
Total	50	100.00
Cubre expectativas		
Nunca	17	34.00
Rara vez	10	20.00
A veces	2	04.00
Casi siempre	13	26.00
Siempre	8	16.00
Total	50	100.00
Experiencia de compra		
Nunca	0	0.00
Rara vez	24	48.00
A veces	3	06.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	23	46.00
Total	50	100.00
Actitud positiva		
Nunca	30	60.00
Rara vez	0	0.00
A veces	2	04.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	18	36.00
Total	50	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la Tienda de Abarrotes Don Lucho, 2024.

Figura 2. Características de atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.



Nota: la figura muestra las características de atención al cliente en tienda de abarrotes don lucho, Sullana 2024.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en tienda de abarrotes don lucho, Sullana 2024.

Tabla 6. Propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente en tienda de abarrotes don lucho, Sullana 2024.

Variables	Indicadores	Problemas	Causa	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Calidad de servicio	Equipos de apariencia moderna	El 100% de los clientes indican que nunca se cuenta con equipos de apariencia moderna.	Desconocimiento en renovación de equipos modernos para el negocio.	Bajas ventas en los productos al no tener una buena exhibición.	Implementar góndolas modernas en el negocio.	Administrador/ Colaboradores	2000.00
			El cliente puede tener una imagen poco innovadora de la tienda.	Falta de capital para la renovación de equipos para el negocio.	La empresa debería asignar recursos financieros para adquirir equipos modernos para que mejoren la eficiencia y la calidad de la tienda.		
			Priorizar aspectos del negocio sobre la modernización de equipos.	La falta de equipos modernos puede limitar la capacidad de la empresa para competir eficazmente en el mercado.	La empresa debe analizar constantemente lo que el cliente comenta acerca de la apariencia de la tienda y su funcionamiento en los equipos y tomar sus medidas en consecuencia para satisfacer sus necesidades y expectativas del cliente.		
		El 62% de los clientes	Falta de tiempo para mejorar la apariencia del	Que muchos clientes no logren	Implementar uniformes con logo del negocio para	Administrador/ r/	200.00

	Apariencia de los trabajadores	manifiestan que la apariencia de los trabajadores es rara vez no es la correcta para la atención al cliente.	personal encargado.	reconocer la empresa.	que los clientes puedan reconocer al trabajador.	Colaboradores	
			Falta de pautas sobre la vestimenta adecuada para los trabajadores que interactúan con los clientes.	Los clientes pueden percibir a los empleados con una apariencia inadecuada como poco profesionales.	Implementar pautas claras sobre la vestimenta adecuada para los trabajadores que interactúan con los clientes y comunicarles de manera efectiva.		
			Los empleados pueden no estar adecuadamente capacitados sobre la importancia de la presentación personal y la vestimenta apropiada para la atención al cliente.	Una apariencia inadecuada de los empleados puede afectar negativamente la experiencia del cliente.	Ofrecer capacitaciones frecuentes a los empleados sobre la importancia de la vestimenta adecuada para la atención al cliente.		
	Horario de atención flexible	El 68% de los clientes mencionan que rara vez los horarios	Desinterés por establecer un horario de atención a sus clientes.	Cliente insatisfecho con la flexibilidad del horario.	Implementar un cronograma de actividades respetando horarios y fechas pactadas.	Administrador/ Colaboradores	200.00

		de atención no son flexibles	La empresa puede no estar considerando adecuadamente las preferencias y horarios de sus clientes para establecer horarios de atención, lo que lleva a una falta de flexibilidad.	La falta de flexibilidad en los horarios de atención puede alejar a clientes que tienen horarios ocupados o necesidades específicas de horario.	La empresa puede recopilar información directa de los clientes sobre sus preferencias de horario y adaptar los horarios de atención en consecuencia.		
			La empresa puede enfrentar restricciones operativas, como la disponibilidad de personal o recursos, que dificulten la implementación de horarios de atención.	Los clientes pueden sentirse frustrados o insatisfechos si no pueden acceder a los servicios o productos de la empresa debido a horarios restrictivos, lo que puede afectar negativamente su percepción de la empresa.	La empresa debería considerar la posibilidad de ampliar los horarios de atención, ofrecer servicios de delivery para adaptarse a las necesidades de los clientes.		
Atención al cliente	Buena comunicación entre el vendedor y el cliente	El 52% de los clientes indican que nunca	Desinterés de los vendedores por establecer buena comunicación.	Clientes insatisfechos con el negocio.	Implementar charlas para los trabajadores sobre la buena comunicación y el buen trato.	Administrador/ Colaboradores	3000

		los trabajadores tienen buena comunicación con el cliente.	Los empleados pueden no haber recibido capacitación adecuada en cómo comunicarse efectivamente con los clientes, lo que lleva a malentendidos o a una comunicación deficiente.	La falta de comunicación puede llevar a malentendidos, confusiones o una mala experiencia para el cliente.	La empresa debería proporcionar entrenamiento regular a los empleados sobre cómo comunicarse de manera efectiva con los clientes, incluyendo las técnicas de escucha activa, empatía y resolución de problemas.		
			La empresa no enfatiza la importancia de la comunicación efectiva con el cliente, y los empleados pueden priorizar esta habilidad en sus interacciones.	Los clientes pueden optar por buscar empresas que ofrezcan una mejor comunicación, lo que puede resultar en la pérdida de clientes.	Implementar sistemas para recopilar retroalimentación de los clientes sobre la calidad de la comunicación y monitorear las interacciones entre empleados y clientes para identificar áreas de mejora y brindar apoyo adicional cuando sea necesario.		
	Experiencia de compra	El 48% de los clientes manifiestan que rara	Desconocimiento o por medir las experiencias de los clientes.	Tener clientes insatisfechos con sus compras.	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes.	Administrador/ Colaboradores	200.00

		vez los trabajador es se preocupan por la experiencia de compra .	Los trabajadores pueden no estar adecuadamente entrenados para comprender la importancia de la experiencia de compra del cliente y como pueden contribuir.	Que los trabajadores no se preocupen por la experiencia de compra y que los clientes no puedan sentirse descuidados o poco valorados, lo que puede resultar en una menor lealtad a la tienda.	La empresa debe ofrecer capacitaciones regulares a los empleados sobre la importancia de la experiencia de compra del cliente y como pueden contribuir positivamente en la tienda en su rol.		
			Si la empresa no promueve una cultura que valore y recompense el enfoque en la experiencia del cliente, los empleados pueden no sentirse motivados, para preocuparse por ellas.	Clientes insatisfechos pueden compartir sus malas experiencias con amigos o familiares lo que puede dañar la reputación de la empresa.	Establecer programas de incentivos que recompensen a los empleados por brindar excelencia en el servicio al cliente y demostrar preocupaciones por la experiencia de compra al cliente .		
	Actitud positiva	El 60% de los clientes indican que nunca	Desinterés por mantener una actividad positiva ante el cliente.	Los clientes pueden irse a la competencia.	Implementar capacitaciones para mejorar la actitud del trabajador.	Administrador/ Colaboradores	200.00

		los trabajador es consideran una actitud positiva al momento de atender	Los trabajadores pueden no haber sido preparados adecuadamente en cómo mantener una actitud positiva durante la atención al cliente.	Una actitud negativa puede dejar una impresión negativa en los clientes, lo que puede resultar en una menor satisfacción con la experiencia de servicio.	Ofrecer capacitaciones regulares a los trabajadores sobre la importancia de una actitud positiva en la atención al cliente y técnicas para mantenerla.		
			Falta de descansó adecuado o condiciones laborales estresantes pueden afectar la capacidad de los trabajadores para mantener una actitud positiva constantemente.	Las interacciones negativas pueden dañar la reputación de la empresa, ya que los clientes pueden compartir sus malas experiencias con otros.	Disponer de sistemas para monitorear las interacciones con los clientes y proporcionar retroalimentación constructiva a los trabajadores sobre su desempeño en cuanto a actitud y atención al cliente.		
					Total: 3,100		

V. Discusión

Objetivo específico 1: Identificar las características de la calidad de servicio en la y tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.

El 100% de los clientes frecuentes mencionaron que nunca la empresa cuenta con equipos de apariencia moderna, estos resultados contrastan con el estudio de López (2019) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil, 2019* ; quien señaló que el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo con sus equipos de apariencia moderna, estos resultados contrastan con el estudio de Rufino (2022) en su tesis *Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020*; quien indicó que el 60% de los propietarios afirman que en la empresa la cultura de mejora continua casi siempre permite cambiar la infraestructura ya ampliar la gama de productos para atraer mayores clientes y conseguir su fidelidad, estos resultados contrastan con el estudio de Sánchez (2022) en su tesis *Gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista-Sullana, Año 2020*; quien menciona que el 50% de los clientes está totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas son atractivas. Según Aldana y Vargas (2014) el equipo de apariencia moderna consta de las instalaciones, equipos y materiales de comunicación. Todos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar calidad en las empresas de deben desarrollar estrategias que destaquen como la selección de equipo.

El 68% de los clientes frecuentes indicaron que siempre la empresa soluciona problemas, estos resultados coinciden con el estudio de Tsukamoto (2020) en su tesis *Caracterización de la competitividad y la calidad de servicio de las MYPE rubro abarrotes de la urbanización magisterial Piura, año 2020*; quien señaló que el 64% de los consumidores encuestados aseguran no haber tenido algún inconveniente durante su compra, estos resultados coinciden con el estudio de Rufino (2022) en su tesis *Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020*; quien señaló que el 46.67% de los representantes menciona que la empresa casi siempre cuenta con personal para atender a los consumidores por lo que son más exigentes y buscan un buen servicio bueno y de calidad, estos resultados coinciden con el estudio de

Sánchez (2022) en su tesis *Gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista- Sullana, Año 2020*; que señaló que el 48.5% de los clientes se encuentra de acuerdo en que la empresa se preocupa por sus intereses. Según Pérez (2018) la solución a sus necesidades cotidianas principalmente las medidas correctivas que serán adoptadas para atender los puntos menos satisfactorios, que constituyen factores críticos de éxito y credibilidad. Además, la evaluación para ser realizada no como un ejercicio intelectual, sino para reunir datos útiles para tomar decisiones y solucionar problemas dentro de la empresa.

El 68% de los clientes frecuentes manifestaron que rara vez la empresa cuenta con horarios de atención flexible, estos resultados contrastan con el estudio de López (2019) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante RACHY'S de la ciudad de Guayaquil, 2019*; quien señala que el 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, estos resultados contrastan con el estudio de Sánchez (2022) en su tesis *Gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista- Sullana, Año 2020*; quien señaló que el 69.1% de los clientes manifestaron estar de acuerdo en que la empresa tiene horarios de atención convenientes. Ramos (2014) Define los horarios de atención se utilizan como una estrategia para poder perfeccionar el rendimiento y disminuir la rotación de los colaboradores. Ya que como objetivo que ellos tienen es poder conocer lo indispensable que es considerar la flexibilidad respecto a los horarios creando elementos que pueden restablecer la productividad en el trabajo.

El 66% de los clientes frecuentes indicaron que siempre la empresa debe tener precisión con sus clientes, estos resultados coinciden con el estudio de Sánchez (2022) en su tesis *Gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista- Sullana, Año 2020*; quien señaló que el 30.88% manifiesta que están totalmente de acuerdo en que fueron compensados por un error en la compra, estos resultados coinciden con el estudio de Flores (2023) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción al cliente de la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L Sullana 2020*; quien señaló que el 55.4% considero que la empresa siempre cumple con los requisitos del cliente en el producto. Según Pérez (2018) la precisión es la cantidad adecuada en los productos del cliente para tener una buena

disponibilidad o cantidad en sus servicios adquiridos. Por ende, es importante porque afecta a la calidad de la presentación del servicio a la confianza y lealtad de los clientes.

El 62% de los clientes frecuentes manifestaron que rara vez la apariencia de los trabajadores no es la correcta, estos resultados contrastan con el estudio de López (2019) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil, 2019*; quien señaló que el 49% de los clientes no están de acuerdo que el personal de servicio tiene una apariencia adecuada y pulcra; estos resultados contrastan con el estudio de Pionce (2019) en su tesis *Calidad de la atención al cliente y su incidencia en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de Jipijapa*; quien señaló que el 58% de los encuestados se encuentran satisfechos con la apariencia física de los empleados, estos resultados contrastan con el estudio de Sánchez (2022) en su tesis *Gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista- Sullana, Año 2020*; quien indicó que el 46.6% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que los empleados visten adecuadamente. Teniendo en cuenta a Aldana y Vargas (2014) la apariencia del trabajador es un compuesto de prioridad que apoya a la información del diseño personal del laborioso con la actitud y el aprendizaje. Así mismo la imagen del personal y apariencia es de suma importancia en conjunto con la actitud y ya que a partir de ello son calificados donde se da a conocer que uno de las apariencias que el consumidor siempre va a notar es la postura del cuerpo que va a tener el colaborador.

El 62% de los clientes frecuentes mencionaron que siempre la empresa se preocupa por los conocimientos y necesidades del cliente, estos resultados contrastan con el estudio de López (2019) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil, 2019*, quien señaló que el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo con los servicios convenientes a las necesidades de los clientes; estos resultados contrastan con el estudio de Rivera (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor- del Jr. Ucayali-Calleria-Coronel portillo, 2021*; quien indicó que el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo en que la empresa orientada a satisfacer las necesidades del cliente, estos resultados contrastan con el estudio de Camacho (2021) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021*;

quien señalo que el 62.5% siempre ha considerado, realizar estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Según Ramos (2014) los conocimientos de las necesidades del cliente van en que las empresas tienen que fijar moderadamente cuales son las necesidades de los clientes y consumidores al momento de querer emplear un servicio u ofrecer un producto. Se desea conocer las necesidades de los consumidores es por el tiempo de inactividad del servicio o producto.

El 58% de los clientes frecuentes indicaron que siempre la empresa resuelve eficientemente las dudas y consultas de los clientes, estos resultados contrastan con el estudio de Rivera (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor- del Jr. Ucayali-Calleria- Coronel portillo, 2021*; quien establece que el 50% afirma que está de acuerdo en el personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes, estos resultados contrastan con el estudio de Camacho (2021) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021*; manifiesta que un 100% que el proceso de comunicación empleado entre el personal de la bodega siempre es eficaz y eficiente, estos resultados contrastan con el estudio de Tsukamoto (2020) en su tesis *Caracterización de la competitividad y la calidad de servicio de las MYPE rubro abarrotes de la urbanización magisterial Piura, año 2020*; quien indico que el 66% del total de consumidores encuestados respondió de manera positiva, asegurando que la eficiencia como la rapidez y atención por parte de los trabajadores, estos resultados contrastan con el estudio de Rufino (2022) en su tesis *Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020*; indico que el 60% de los propietarios señalan que las áreas con las que dispone la bodega casi siempre se apoyan entre sí debido a que el proceso de comunicación empleado entre el personal es eficaz. Como plantea Aldana y Vargas (2014) la empresa se encarga de responder dudas y consultas de los clientes. De tal manera resolver los problemas de los clientes a través de interacciones directas por diversos canales; para escuchar al cliente y mostrarle interés y que se sienta comprendidos.

El 58% de los clientes frecuentes manifestaron que siempre la empresa cumple con lo prometido en la calidad de servicio al cliente, estos resultados contrastan con el estudio de Gonzales (2019) en su tesis *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio*

en las MYPE comerciales rubro abarrotes de castilla, año 201; quien señalo que el 89% dijo que, si es competitiva que las demás sobre todo por su variedad y calidad de productos, estos resultados contrastan con el estudio de Rufino (2022) en su tesis *Gestion de calidad y estrategias de atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020*; señalo que el 86.67% de los representantes menciona que la empresa siempre cumple con lo prometido al consumidor para lograr la fidelización y preferencia total, estos resultados contrastan con el estudio de Sánchez (2022) en su tesis *Gestión de calidad y fidelizacion del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista- Sullana, Año 2020*; quien señalo que el 38.2% de los clientes de la empresa de abarrotes están de acuerdo en que la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo. Según Pérez (2018) la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Por ende, el servicio que se presta desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. Así mismo, el servicio que se preste en el tiempo especificado es la fidelización al cliente.

El 56% de los clientes frecuentes mencionaron que siempre la empresa muestra la disposición de sus trabajadores, estos resultados contrastan con el estudio de López (2019) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil,2019*; quien señala que el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados siempre están dispuestos a ayudarte; estos resultados contrastan con el estudio de Pionce (2019) en su tesis *Calidad de la atención al cliente y su incidencia en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de jipijapa*; quien menciona que el 50% de sus clientes encuestados es neutral a la rapidez del servicio que ofrecen a los clientes, estos resultados contrastan con el estudio de Núñez (2019) en su tesis *Propuesta para implementación de un sistema de gestión de la calidad para la empresa Supermercados Eco S.A.S*, quien contrasta que el 62.1% de los encuestados califica como buena atención que recibió por parte de los trabajadores. Según Aldana y Vargas (2014) resalta que el aspecto en que se da las situaciones cuando una empresa está dispuesta hacer algo a corto plazo teniendo en cuenta la disposición de mano de obra para poder atender un negocio u operación en un sistema de atención con la capacidad de presentación de conocimiento.

El 56% de los clientes frecuentes mencionaron que siempre la empresa cuenta con una buena atención a sus clientes, estos resultados contrastan con el estudio de López (2019)

en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil, 2019*; quien señala que el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal brinda una atención personalizada, estos resultados contrastan con el estudio de Pionce (2019) en su tesis *Calidad de la atención al cliente y su incidencia en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de jipijapa*; quien señalo que el 44% de los clientes están satisfechos con la atención que es acertada y de manera correcta; estos resultados contrastan con el estudio de Rivera (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestion de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor- del Jr. Ucayali- Calleria- Coronel portillo, 2021*; quien señalo que el 37% afirma que está en desacuerdo en que la empresa posee un protocolo de atención al cliente. Según Ramos (2014) la buena atención es un comportamiento de una persona que engloba a atención de las actividades para identificar la información que el entorno transmite para poder tener recepción de la idea clásica entre los individuos los cuales son construir de forma eficaz para una adecuada comprensión.

El 50% de los clientes frecuentes mencionaron que siempre la empresa brinda una atención oportuna, estos resultados contrastan con el estudio de Velazco (2020) en su tesis *Cracterizacion de la financiamiento y atención al cliente de las Mypes del sector servicio rubro tiendas de abarrote en cercado de tumbes, 2019*; quien señalo que el 100% manifiesta que sí, el personal muestra cordialidad en la atención, estos resultados coinciden con el estudio de Gonzales (2019) en su tesis *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de castilla, año 2019*; señalo que el 100% dijo que sí, es decir los clientes creen necesario que las tiendas tengan principal servicio y buen trato hacia los clientes, estos resultados contrastan con el estudio de Tsukamoto (2020) en su tesis *Caracterización de la competitividad y la calidad de servicio de las MYPE rubro abarrotes de la urbanizacion magisterial Piura, año 2020*; quien señalo que el 66% del total, coinciden con que los trabajadores son rápidos al momento de atender. Según Pérez (2018) la atención oportuna es la acción inmediata de personas con adecuado servicio de calidad en productos para satisfacer a los consumidores en cualquier momento de su vida con las necesidades que pueda tener. Además, como instrumento de planificación en el entorno de los individuos que permite asignar funciones de manera que estas sean inmediatas con sabiduría de lo que tiene que hacer.

El 48% de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre la empresa brinda un buen servicio de seguridad, estos resultados contrastan con el estudio de Beltrán (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, caso: bodega lucerito, cañete -2020*; quien señaló que el 50% están de totalmente de acuerdo que la bodega cumpla con las medidas de seguridad, estos resultados contrastan con el estudio de Pionce (2019) en su tesis *Calidad de la atención al cliente y su incidencia en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de jipijapa*, quien señaló que el 35% es neutral con la seguridad de los locales comerciales, estos resultados contrastan con el estudio de Abal (2019) en su tesis *La calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael-2019*, quien señaló que el 60% de los encuestados mencionan que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto, de igual forma, estos resultados contrastan con el estudio de Rufino (2022) en su tesis *Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020*; quien señaló que el 86.67% de los propietarios afirman que el personal siempre se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad de cliente. Según Pérez (2018) la seguridad implica credibilidad y honestidad. Para ello es importante que los clientes sientan seguridad al momento de adquirir sus compras, y no se sientan inseguros del lugar donde realizan sus compras.

El 46% de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre la empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas, estos resultados contrastan con el estudio de López (2019) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Racha's de la ciudad de Guayaquil, 2019*; quien señaló que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas; por otro lado, estos resultados contrastan con el estudio de Pionce (2019) en su tesis *Calidad de la atención al cliente y su incidencia en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de jipijapa*; quien señaló que el 48% es neutral con el acceso físico de las instalaciones; estos resultados contrastan con el estudio de Meza (2019) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mype del sector comercio – rubro bodegas del distrito de satipo año 2019*; quien encontró que el 90% de los representantes mencionan que los aspectos de las instalaciones de infraestructura de la

empresa son visualmente atractivas, estos resultados contrastan con el estudio de Abal (2019) en su tesis *La calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael-2019*, quien establece que el 55.71% creen que en ocasiones son adecuados los elementos tangibles con que cuenta con las instalaciones de la bodega. Referente a Aldana y Vargas (2014) las instalaciones visualmente atractivas lugar donde se desarrolla un hecho que dispone de espacio para determinada actividad específica, en vista de que estos servicios son visualmente atractivos. Por ende, el consumidor siempre va a tener esa expectativa que todas las entidades que ofrecen un servicio sean confortables.

Objetivo específico 2: Describir las características de la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.

El 72% de los clientes frecuentes mencionaron que siempre la empresa muestra eficiencia y capacidad para disponer del cliente, estos resultados contrastan con el estudio de Pionce (2019) en su tesis *Calidad de la atención al cliente y su incidencia en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de Jipijapa*; quien manifiesta que el 69% de los clientes encuestados está satisfecho con los trabajadores quien resuelve de forma eficiente cualquier problema que puedan tener; estos resultados contrastan con el estudio de Beltrán (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, caso: bodega lucerito, cañete -2020*, quien menciona que el 41% (45 clientes) están de acuerdo que el personal de la bodega atiende con amabilidad y eficiencia; estos resultados contrastan con el estudio de Camacho (2021) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanización Piura año 2021*; señaló que el 100% de propietarios declaran que las actividades y funciones dentro de la bodega siempre se desarrollan con eficiencia. Refiere Tarodo (2015) el desarrollo deriva a la atención al cliente utilizando la eficiencia, de tal manera que los clientes obtengan beneficios prometidos para un servicio dirigido hacer un mejor uso de recursos; así mismo brindar una atención integral.

El 62% de los clientes frecuentes mencionaron que siempre la empresa logra satisfacer sus necesidades y expectativas, estos resultados contrasta con el estudio de Rivera (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad*,

en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor- del Jr. Ucayali-Calleria- Coronel portillo, 2021; quien señalo que el 50% afirma que está totalmente de acuerdo en que la empresa evalúa la satisfacción del cliente, estos resultados contrasta con el estudio de López (2019) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfaccion de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil,2019*; quien señalo que el 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo en las necesidades de sus clientes, estos resultados contrasta con el estudio de Velazco (2020) en su tesis *Cracaterizacion de la financiamiento y atencìon al cliente de las Mypes del sector servicio rubro tiendas de abarrotes en cercado de tumbes, 2019*; quien menciona que el 100% manifiesta que sí, la empresa utiliza generalmente para financiar necesidades específicas en un momento determinado, estos resultados contrasta con el estudio de Camacho (2021) en su tesis *Gestion de calidad y atencìon al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la urbanizacion Piura año 2021*; quien señalo que el 87.5% que la bodega siempre cuenta con stock necesario para cubrir necesidades de los clientes. Tarodo (2015) señala que para tener una satisfacción y expectativas debemos dar soluciones determinadas, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes. La satisfacción del consumidor, debe tener en cuenta estos aspectos complementarios inseparables.

El 60% de los clientes frecuentes mencionaron que nunca los trabajadores atienden con actitud positiva, estos resultados contrasta con el estudio de Rivera (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de la atencìon al cliente para la gestion de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor- del Jr. Ucayali-Calleria- Coronel portillo, 2021*; quien menciona que el 38% afirma que está de acuerdo en que la empresa evalúa la actitud del personal en su atención hacia el cliente, estos resultados contrasta con el estudio de Erazo (2020) en su tesis *Gestion de calidad y atencìon al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de urbanizacion Los Titanes, Piura año 2019*; quien indico que el 95.57% de los clientes considera que no han observado una mala actitud del personal, estos resultados contrasta con el estudio de Gonzales (2019) en su tesis *Caracterizaciòn de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de castilla, año 2019*; menciona que el 62% el cual significa que para los consumidores el precio y la variedad de productos son uno de los factores determinantes en su compra. Tadoro (2015) quien menciona que la actitud del trabajador hacia el cliente es un

factor crucial que puede predominar en la experiencia de la tienda; los trabajadores deben mantener una actitud profesional en todo momento al interactuar con los clientes.

El 56% de los clientes frecuentes mencionaron que siempre la empresa lo reciben con un buen trato, estos resultados contrastan con el estudio de Pionce (2019) en su tesis *Calidad de la atención al cliente y su incidencia en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de jipijapa*; quien señala que el 44% se siente satisfecho con la atención del personal que es cordial y respetuosa; estos resultados contrastan con el estudio de Beltrán (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, caso: bodega lucerito, cañete -2020*; quien señala que el 52% están de acuerdo que la bodega se base en el buen servicio, estos resultados contrastan con el estudio de Rufino (2022) en su tesis *Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020*; quien señaló que el 80% de los representantes indican que la empresa conoce bien su principal consumidor en su cliente al quien tiene que recibir siempre con amabilidad, atender con cortesía y una sonrisa. Tarodo (2015) refiere que, al construir una relación con ellos, podemos identificarlos, comprenderlos y definir un buen trato con el entorno y promover un sentimiento y valoración de trabajador hacia el cliente e incrementar ventas ya que creara clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa.

El 54% de los clientes frecuentes mencionaron que siempre la empresa muestra disponibilidad para resolver dudas e inquietudes, estos resultados coinciden con el estudio de Rufino (2022) en su tesis *Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020*; quien indico que el 53.33% de los representantes describen que la empresa siempre resuelve inquietudes y dudas pues disponen de un espacio agradable para la atención, estos resultados contrastan con el estudio de Sánchez (2022) en su tesis *Gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista- Sullana, Año 2020*; quien menciona que el 47.1% de los clientes están de acuerdo en que los empleados atienden sus necesidades específicas. Tadoro (2015) quien indica la disponibilidad del servicio es un indicador clave del éxito de cualquier negocio o servicio, por ende, las empresas deben tomar medidas proactivas para garantizar que los servicios estén dispuestos para los clientes, teniendo mejores prácticas de

disponibilidad para la empresa y así puedan garantizar que los clientes puedan seguir utilizando sus servicios.

El 52% de los clientes frecuentes mencionaron que nunca en la tienda existe buena comunicación entre el vendedor y el cliente, estos resultados contrasta con el estudio de Velazco (2020) en su tesis *Caracterización de la financiación y atención al cliente de las MYPES del sector servicio rubro tiendas de abarrotes en cercado de tumbes, 2019*; quien señalo que el 100% manifiesta que sí, el personal muestra empatía al momento de la atención, estos resultados contrasta con el estudio de Rufino (2022) en su tesis *Gestión de calidad y estrategias de atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020*; quien señalo que el 80% de los representantes menciona que la empresa cuenta con personal proactivo y calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas. Tarodo (2015) menciona una buena comunicación efectiva con el cliente puede marcar la diferencia entre una relación comercial para tener una buena conexión con el cliente al momento de atender sus pedidos. Permite a las empresas adecuarse a sus productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades; la buena comunicación ayuda a resolver problemas de manera rápida y eficaz.

El 48% de los clientes frecuentes mencionaron que rara vez la empresa se preocupa por mejorar la experiencia de compra de sus clientes, estos resultados contrasta con el estudio de Velazco (2020) en su tesis *Caracterización de la financiación y atención al cliente de las MYPES del sector servicio rubro tiendas de abarrotes en cercado de tumbes, 2019*; quien señalo que el 100% manifiesta que sí, que el personal de ventas le informa correctamente, estos resultados contrasta con el estudio de Gonzales (2019) en su tesis *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de castilla, año 2019*; quien señalo que el 52% realiza las siempre compras en la misma tienda, estos resultados contrasta con el estudio de Tsukamoto (2020) en su tesis *Caracterización de la competitividad y la calidad de servicio de las MYPE rubro abarrotes de la urbanización magisterial Piura, año 2020*; quien indico que el 62% el cual significa que para los consumidores el precio y la variedad de productos son uno de los factores determinantes en su compra. Tarodo (2015) quien resalta que la experiencia de compra se basa en sentimientos, emociones y estímulos que experimentan los clientes en una situación de compra. Asimismo, la experiencia del cliente se ha convertido en el diferenciador

competitivo más importante en las organizaciones estas deben asegurarse de que sus iniciativas de experiencia del cliente puedan producir interacciones atractivas.

El 46% de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre la tienda de abarrotes da respuesta inmediata a sus dudas e inquietudes, estos resultados contrasta con el estudio de López (2019) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Racha's de la ciudad de Guayaquil, 2019*; quien señaló que el 44% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal se muestra perceptivo ante sus dudas e inquietudes, estos resultados contrasta con el estudio de Sánchez (2022) en su tesis *Gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista-Sullana, Año 2020*; quien indicó que el 48.5% de los clientes está de acuerdo en que la empresa muestra interés en resolver sus problemas. Tarodo (2015) quien refiere que responder sus dudas es uno de los elementos más importantes del servicio al cliente. El tiempo de respuesta al cliente se determina con el promedio que tardan tus trabajadores en responder alguna duda.

El 44% de los clientes frecuentes mencionaron que casi siempre los trabajadores brindan información exacta de los productos que comercializan, estos resultados contrasta con el estudio de Erazo (2020) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de urbanización Los Titanes, Piura año 2019*, quien señaló que el 79.43% de los clientes si considera que les brindan una excelente información, estos resultados contrasta con el estudio de Velazco (2020) en su tesis *Caracterización de la financiación y atención al cliente de las MYPES del sector servicio rubro tiendas de abarrote en mercado de Tumbes, 2019*; quien señaló que el 100% manifiesta que sí, el personal comunica la información adecuada al momento de la venta. Tarodo (2015) señala que es importante brindar información exacta a los clientes sobre las características de las soluciones, productos o servicios que ofrecemos para satisfacer las necesidades, proporcionar un conocimiento profundo del cliente y sus preferencias.

El 34% de los clientes frecuentes mencionaron que nunca el trabajador complace expectativas hacia el cliente, estos resultados contrasta con el estudio de Tsukamoto (2020) en su tesis *Caracterización de la competitividad y la calidad de servicio de las MYPE rubro abarrotes de la urbanización magisterial Piura, año 2020*; quien indicó que el 73% de los

consumidores encuestados asegura que la MYPE de su preferencia introduce continuamente nuevos productos para de esta manera lograr satisfacer sus necesidades y aumentar las expectativas que tienen hacia el negocio, estos resultados contrasta con el estudio de Rufino (2022) en su tesis *Gestion de calidad y estrategias de atención al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de bellavista, año 2020*; señalo con el 80% de los propietarios manifiestan que la empresa cuenta con todos los productos de primera necesidad para la satisfacción de los clientes. Tarodo (2015) menciona que las expectativas del cliente son acontecimientos pronósticos sobre una compra. Así mismo, contienen todas las actividades del cliente y sus interacciones con la empresa; como efectos de compra. Por ende, los clientes estiman la productividad de una compañía por su habilidad para satisfacer sus expectativas.

Objetivo específico 3: Elaborar el plan de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre comercial: Tienda Don Lucho.

Dirección Legal: Sullana.

2. Misión

Somos una tienda de abarrotes que brinda productos de excelente calidad, trabajando en equipo para atender las necesidades de nuestros clientes, con ayuda de nuestros recursos y colaboradores comprometidos que hacen lo posible por alcanzar todos los objetivos.

Buscamos brindar una mayor cobertura de nuestra mercadería por medio de un servicio oportuno, adecuado y eficiente. Creemos en la participación activa y el compromiso de todos los que conforman la entidad.

3. Visión

Ser una empresa reconocida en cuanto a productos de primera necesidad para nuestros clientes, con el objetivo de lograr el crecimiento continuo de nuestra cartera de clientes. A través de los recursos eficientes, avances tecnológicos y la contribución de profesionales líderes.

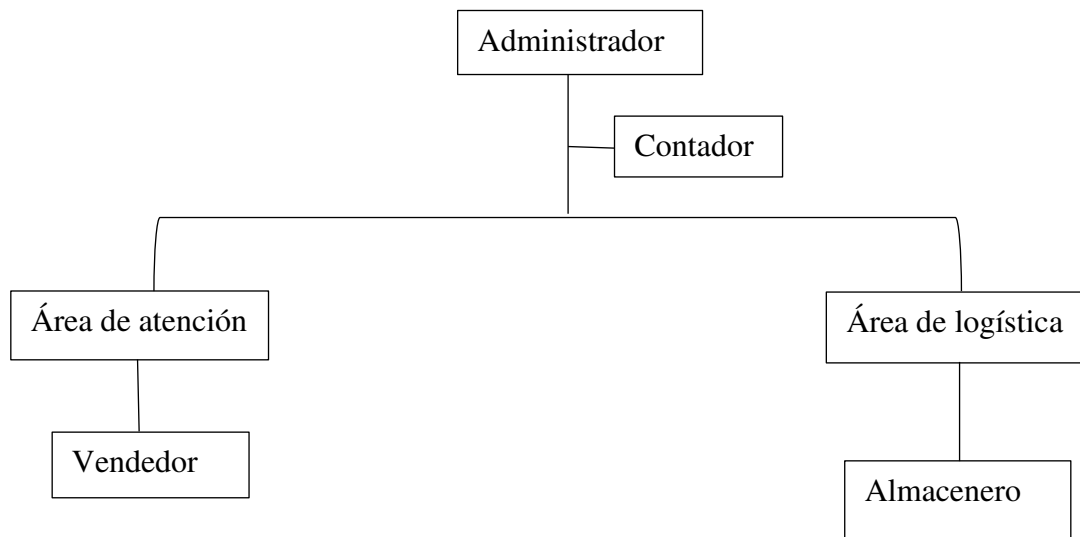
4. Objetivos

- Mejorar en un 100% la infraestructura de la tienda para tener una mejor atención al cliente.
- Mejorar la motivación del personal en un 100% a través de charlas profesionales
- Incrementar al 100% la motivación en los trabajadores a través de un plan de incentivos.
- Mejorar las relaciones interpersonales en un 100% a través de la aplicación de dinámicas grupales.

5. Productos y/o servicios

- Venta de productos al por menor de abarrotes.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración de empresas. • Experiencia mínima de 2 años administrando negocios. • Cursos en mercadeo. • Conocimiento en Excel nivel intermedio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos (Bachiller/Licenciado) • Experiencia mínima 1 año en el manejo de la contabilidad general • Conocimientos en programas de Word y Excel.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los procedimientos para la gestión financiera por medio de registro contables. • Cumplir con las obligaciones fiscales • Mantener un registro actualizado de los ingresos y egresos de la tienda. • Buena capacidad de organización y gestión del tiempo.

Cargo	Área de atención al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en atención al cliente • Disponibilidad de tiempo • Empatía y capacidad para trabajar de manera efectiva • Aptitud para resolver problemas de manera rápida y eficiente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar orientación y asesoramiento a los clientes para ayudarlos. • Establecer medidas para corregir errores y garantizar la satisfacción al cliente. • Procesar transacciones de venta, devoluciones y cambios según políticas de la tienda. • Mantenerse actualizado sobre los productos, servicios y políticas de la tienda para brindar información precisa a los clientes.
Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa • Experiencia en atención al cliente • Disponibilidad de tiempo • Capacidad para trabajar en equipo • Flexibilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de la tienda y lo clientes • Capacidad para mantener la limpieza y organización en su lugar de trabajo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Responder las preguntas de los clientes sobre productos y precios. • Reponer productos en los estantes y exhibidores según sea necesario para garantizar su disponibilidad para los clientes. • Mantener el área de almacenamiento organizado y ordenado. • Ayudar en la presentación visual de productos de la tienda incluyendo la colocación de letreros y etiquetas de precio.
Cargo	Área de logística

Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos • Experiencia mínima de 1 año • Conocimientos en logística y gestión de inventarios. • Habilidad para coordinar supervisión y actividades de almacenamiento.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar flujo de productos dentro y fuera del almacén de la tienda • Gestionar inventario para garantizar disponibilidad adecuada de productos para satisfacer demanda de los clientes. • Realizar inventarios regulares para mantener la precisión de los registros de inventario. • Coordinar la recepción de mercancías de proveedores y verificar la exactitud de los envíos. • Organizar y almacenar mercancías en el almacén de manera eficiente y segura • Etiquetar los productos para facilitar su identificación y seguimiento
Cargo	Almacenero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios • Gestión del inventario • Organización del almacenamiento
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar las mercancías entrantes en el sistema de gestión de inventario • Mantenimiento de almacén • Informar el estado del inventario, necesidades de reabastecimiento.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Ubicación geográfica de fácil acceso O2: Necesidad de los clientes por los productos O3: Obtención de un mayor alcance en la localidad O4: Crecimiento del mercado O5: Obtener un mayor agrado con los clientes</p>	<p>A1: Crecimiento continuo de franquicias A2: Aumento de precio en los productos A3: Inseguridad ciudadana A4: Estrategias de mercadotecnia de los competidores A5: Competencia con mayor capacitación</p>
<p>Fortalezas F1: Buena ubicación F2: Productos de marcas reconocidas F3: Servicio de delivery F4: Promociones en los productos F5: Excelente trato al cliente</p>	<p>F-O FO1: Ampliar el horario de apertura y cierre de la empresa para atraer más clientes potenciales. (F1, O1) FO2: Aumentar la variedad de los productos dentro de la empresa para cumplir con las expectativas de los clientes. (F2, O2) FO3: Expandir y dar a conocer aún más el servicio (F3, O3) FO4: Realizar promociones que no afecten a la utilidad de la empresa. (F4, O4) FO5: Fomentando la convivencia de los trabajadores, realizando convivios. (F5, O5)</p>	<p>F-A FA1: Ofrecer mejores productos, servicios, ofertas, etc. (F1, A1) FA2: Buscar proveedores que ofrezcan calidad y precios bajos. (F2, A2) FA3: Tomar medidas de seguridad capacitando a los empleados. (F3, A3) FA4: Renovar las ofertas cada semana sin que afecte mucho a la utilidad del negocio. (F4, A4) FA5: Capacitar a los empleados y fomentar los valores y ética (F5, A5)</p>
<p>Debilidades D1: Falta de mantenimiento al local D2: Poca variedad de productos D3: Retraso en el servicio a domicilio D4: Falta de una estrategia de mercadotecnia en los productos D5: Discusiones verbales originadas por la duplicidad de mando</p>	<p>D-O DO1: Atraer a los clientes de la zona, mediante ofertas para aumentar el capital y así dar mantenimiento al local (D1, O1) DO2: Diversificar los productos que se venden, ampliando la cartera de proveedores. (D2, O2) DO3: Reducir el tiempo de entrega para que más personas se animen a probar el servicio y así tener un mayor alcance (D3, O3) DO4: Realizar un plan de mercadotecnia para la mejora en venta de productos. (D4, O4) DO5: Mantener una línea de confianza entre cliente y empleado. (D5, O5)</p>	<p>D-A DA1: Remodelación del local (D1, A1) DA2: Adquirir productos de una buena marca con bajo costo (D2, A2) DA3: Implementar medidas de seguridad (D3, A3) DA4: Mantener los clientes con ofertas en los productos indispensables (D4, A4) DA5: Realizar un manual de capacitación (D5, A5)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problemas	Causa	Consecuencias
Equipos de apariencia moderna	El 100% de los clientes indican que nunca se cuenta con equipos de apariencia moderna.	<p>-Desconocimiento en renovación de equipos modernos para el negocio.</p> <p>-El cliente puede tener una imagen poco innovadora de la tienda.</p> <p>-Priorizar aspectos del negocio sobre la modernización de equipos.</p>	<p>-Bajas ventas en los productos al no tener una buena exhibición.</p> <p>-Falta de capital para la renovación de equipos para el negocio.</p> <p>-La falta de equipos modernos puede limitar la capacidad de la empresa para competir eficazmente en el mercado.</p>
Apariencia de los trabajadores	El 62% de los clientes manifiestan que la apariencia de los trabajadores rara vez no es la correcta para la atención al cliente.	<p>-Falta de tiempo para mejorar la apariencia del personal encargado.</p> <p>-Falta de pautas sobre la vestimenta adecuada para los trabajadores que interactúan con los clientes</p> <p>-Los empleados pueden no estar adecuadamente capacitados sobre la importancia de la presentación personal y la vestimenta apropiada para la atención al cliente.</p>	<p>-Que muchos clientes no logren reconocer la empresa.</p> <p>-Los clientes pueden percibir a los empleados con una apariencia inadecuada como poco profesionales.</p> <p>-Una apariencia inadecuada de los empleados puede afectar negativamente la experiencia del cliente.</p>
Horario de atención flexible	El 68% de los clientes mencionan que rara vez los horarios de atención	<p>-Desinterés por establecer un horario de atención a sus clientes.</p> <p>-La empresa puede no estar considerando adecuadamente las</p>	<p>-Cliente insatisfecho con la flexibilidad del horario.</p> <p>-La falta de flexibilidad en los horarios de atención</p>

	no son flexibles	preferencias y horarios de sus clientes para establecer horarios de atención, lo que lleva a una falta de flexibilidad. -La empresa puede enfrentar restricciones operativas, como la disponibilidad de personal o recursos, que dificulten la implementación de horarios de atención.	puede alejar a clientes que tienen horarios ocupados o necesidades específicas de horario. -Los clientes pueden sentirse frustrados o insatisfechos si no pueden acceder a los servicios o productos de la empresa debido a horarios restrictivos, lo que puede afectar negativamente su percepción de la empresa.
Buena comunicación entre el vendedor y el cliente	El 52% de los clientes indican que nunca los trabajadores tienen buena comunicación con el cliente.	-Desinterés de los vendedores por establecer buena comunicación. -Los empleados pueden no haber recibido capacitación adecuada en cómo comunicarse efectivamente con los clientes, lo que lleva a malentendidos o a una comunicación deficiente. -La empresa no enfatiza la importancia de la comunicación efectiva con el cliente, y los empleados pueden priorizar esta habilidad en sus interacciones.	-Clientes insatisfechos con el negocio. -La falta de comunicación puede llevar a malentendidos, confusiones o una mala experiencia para el cliente. -Los clientes pueden optar por buscar empresas que ofrezcan una mejor comunicación, lo que puede resultar en la pérdida de clientes.
Experiencia de compra	El 48% de los clientes manifiestan que rara vez los	-Desconocimiento por medir las experiencias de los clientes.	-Tener clientes insatisfechos con sus compras.

	<p>trabajadores se preocupan por la experiencia de compra .</p>	<p>-Los trabajadores pueden no estar adecuadamente entrenados para comprender la importancia de la experiencia de compra del cliente y como pueden contribuir.</p> <p>-Si la empresa no promueve una cultura que valore y recompense el enfoque en la experiencia del cliente, los empleados pueden no sentirse motivados, para preocuparse por ellas.</p>	<p>-Que los trabajadores no se preocupen por la experiencia de compra y que los clientes no puedan sentirse descuidados o poco valorados, lo que puede resultar en una menor lealtad a la tienda.</p> <p>-Clientes insatisfechos pueden compartir sus malas experiencias con amigos o familiares lo que puede dañar la reputación de la empresa.</p>
<p>Actitud positiva</p>	<p>El 60% de los clientes indican que nunca los trabajadores consideran una actitud positiva al momento de atender</p>	<p>-Desinterés por mantener una actitud positiva ante el cliente.</p> <p>-Los trabajadores pueden no haber sido preparados adecuadamente en cómo mantener una actitud positiva durante la atención al cliente.</p> <p>-Falta de descanso adecuado o condiciones laborales estresantes pueden afectar la capacidad de los trabajadores para mantener una actitud positiva constantemente.</p>	<p>-Los clientes pueden irse a la competencia.</p> <p>-Una actitud negativa puede dejar una impresión negativa en los clientes, lo que puede resultar en una menor satisfacción con la experiencia de servicio.</p> <p>-Las interacciones negativas pueden dañar la reputación de la empresa, ya que los clientes pueden compartir sus malas experiencias con otros.</p>

9. Problemas

Problemas encontrados	Causa
El 100% de los clientes indican que nunca se cuenta con equipos de apariencia moderna.	<ul style="list-style-type: none"> -Desconocimiento en renovación de equipos modernos para el negocio. -El cliente puede tener una imagen poco innovadora de la tienda. -Priorizar aspectos del negocio sobre la modernización de equipos.
El 62% de los clientes manifiestan que la apariencia de los trabajadores rara vez no es la correcta para la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de tiempo para mejorar la apariencia del personal encargado. -Falta de pautas sobre la vestimenta adecuada para los trabajadores que interactúan con los clientes -Los empleados pueden no estar adecuadamente capacitados sobre la importancia de la presentación personal y la vestimenta apropiada para la atención al cliente.
El 68% de los clientes mencionan que rara vez los horarios de atención no son flexibles	<ul style="list-style-type: none"> -Desinterés por establecer un horario de atención a sus clientes. -La empresa puede no estar considerando adecuadamente las preferencias y horarios de sus clientes para establecer horarios de atención, lo que lleva a una falta de flexibilidad. -La empresa puede enfrentar restricciones operativas, como la disponibilidad de personal o recursos, que dificulten la implementación de horarios de atención.
El 52% de los clientes indican que nunca los trabajadores tienen buena comunicación con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Desinterés de los vendedores por establecer buena comunicación. -Los empleados pueden no haber recibido capacitación adecuada en cómo comunicarse efectivamente con los clientes, lo que lleva a malentendidos o a una comunicación deficiente. -La empresa no enfatiza la importancia de la comunicación efectiva con el cliente, y los empleados pueden priorizar esta habilidad en sus interacciones.
El 48% de los clientes manifiestan que rara vez los trabajadores se preocupan por la experiencia de compra .	<ul style="list-style-type: none"> -Desconocimiento por medir las experiencias de los clientes. -Los trabajadores pueden no estar adecuadamente entrenados para comprender la

	<p>importancia de la experiencia de la experiencia de compra del cliente y como pueden contribuir</p> <p>-Si la empresa no promueve una cultura que valore y recompense el enfoque en la experiencia del cliente, los empleados pueden no sentirse motivados, para preocuparse por ellas.</p>
<p>El 60% de los clientes indican que nunca los trabajadores consideran una actitud positiva al momento de atender</p>	<p>-Desinterés por mantener una actividad positiva ante el cliente.</p> <p>-Los trabajadores pueden no haber sido preparados adecuadamente en cómo mantener una actitud positiva durante la atención al cliente.</p> <p>-Falta de descanso adecuado o condiciones laborales estresantes pueden afectar la capacidad de los trabajadores para mantener una actitud positiva constantemente.</p>

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Equipos de apariencia moderna	El 100% de los clientes indican que nunca se cuenta con equipos de apariencia moderna.	<p>-Implementar góndolas modernas en el negocio.</p> <p>-La empresa debería asignar recursos financieros para adquirir equipos modernos para que mejoren la eficiencia y la calidad de la tienda.</p> <p>-La empresa debe analizar constantemente lo que el cliente comenta acerca de la apariencia de la tienda y su funcionamiento en los equipos y tomar sus medidas en consecuencia para satisfacer sus necesidades y expectativas del cliente.</p>
Apariencia de los trabajadores	El 62% de los clientes manifiestan que la apariencia de los trabajadores rara vez no es la correcta para la atención al cliente.	<p>-Implementar uniformes con logo del negocio para que los clientes puedan reconocer al trabajador.</p> <p>-Implementar pautas claras sobre la vestimenta adecuada para los trabajadores que interactúan con los clientes y comunicarles de manera efectiva.</p> <p>-Ofrecer capacitaciones frecuentes a los empleados sobre la importancia de la vestimenta adecuada para la atención al cliente.</p>

Horario de atención flexible	El 68% de los clientes mencionan que rara vez los horarios de atención no son flexibles	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar un cronograma de actividades respetando horarios y fechas pactadas. -La empresa puede recopilar información directa de los clientes sobre sus preferencias de horario y adaptar los horarios de atención en consecuencia. -La empresa debería considerar la posibilidad de ampliar los horarios de atención, ofrecer servicios de delivery para adaptarse a las necesidades de los clientes.
Buena comunicación entre el vendedor y el cliente	El 52% de los clientes indican que nunca los trabajadores tienen buena comunicación con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar charlas para los trabajadores sobre la buena comunicación y el buen trato. -La empresa debería proporcionar entrenamiento regular a los empleados sobre cómo comunicarse de manera efectiva con los clientes, incluyendo las técnicas de escucha activa, empatía y resolución de problemas. -Implementar sistemas para recopilar retroalimentación de los clientes sobre la calidad de la comunicación y monitorear las interacciones entre empleados y clientes para identificar áreas de mejora y brindar apoyo adicional cuando sea necesario.
Experiencia de compra	El 48% de los clientes manifiestan que rara vez los trabajadores se preocupan por la experiencia de compra .	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes. -La empresa debe ofrecer capacitaciones regulares a los empleados sobre la importancia de la experiencia de compra del cliente y como pueden contribuir positivamente en la tienda en su rol. -Establecer programas de incentivos que recompensen a los empleados por brindar excelencia en el servicio al cliente y demostrar preocupaciones por la experiencia de compra al cliente .
Actitud positiva	El 60% de los clientes indican que nunca los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar capacitaciones para mejorar la actitud del trabajador. -Ofrecer capacitaciones regulares a los trabajadores sobre la importancia de una

	<p>consideran una actitud positiva al momento de atender</p>	<p>actitud positiva en la atención al cliente y técnicas para mantenerla. -Disponer de sistemas para monitorear las interacciones con los clientes y proporcionar retroalimentación constructiva a los trabajadores sobre su desempeño en cuanto a actitud y atención al cliente.</p>
--	--	--

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
Implementar góndolas modernas en el negocio para mejorar la apariencia el negocio.	Administrador/ Colaboradores	2000.00	Celular/internet/sitio web	1 mes
Implementar uniformes con logo del negocio para que los clientes puedan reconocer al trabajador. Implementar pautas sobre la vestimenta adecuada de manera efectiva y ofrecer capacitaciones.	Administrador/ Colaboradores	200.00	Laptop	2 semana
Implementar un cronograma de actividades respetando horarios y fechas pactadas. Considerar preferencias de horario, de tal manera ofrecer horarios de delivery.	Administrador/ Colaboradores	200.00	Computadora	1 semana
Implementar charlas para los trabajadores sobre la buena comunicación y el buen trato. Implementar retroalimentación a los trabajadores sobre la buena comunicación.	Administrador/ Colaboradores	300.00	Celular, diapositivas, juegos dinámicos	1 mes
Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes. Ofrecer capacitaciones regulares a los empleados. Y establecer programas de incentivos para brindar excelencia en el servicio al cliente.	Administrador/ Colaboradores	200.00	Laptop	Anual
Implementar capacitaciones para mejorar la actitud del trabajador. Disponer si sistemas de monitoreo para las interacciones con los clientes.	Administrador/ Colaboradores	200.00	Celular	1 mes
Total		3,100		

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Implementar góndolas modernas en el negocio para mejorar la apariencia el negocio.	15/9/2024	15/012/2024			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Implementar uniformes con logo del negocio para que los clientes puedan reconocer al trabajador. Implementar pautas sobre la vestimenta adecuada de manera efectiva y ofrecer capacitaciones.	09/10/2024	04/12/2024						x	x	x	x	x	x	x	x			
3	Implementar un cronograma de actividades respetando horarios y fechas pactadas.	15/10/2024	27/11/2024							x	x	x	x	x	x				

	Considerar preferencias de horario, de tal manera ofrecer horarios de delivery.																		
4	Implementar charlas para los trabajadores sobre la buena comunicación y el buen trato. Implementar retroalimentación a los trabajadores sobre la buena comunicación.	02/10/2024	09/12/2024						X	X	X	X	X	X	X	X	X		
5	Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes. Ofrecer capacitaciones regulares a los empleados. Y establecer programas de incentivos para brindar excelencia en el servicio al cliente.	11/11/2024	24/11/2024											X	X	X			
6	Implementar capacitaciones para	01/12/2024	15/11/2024													X	X	X	

	mejorar la actitud del trabajador. Disponer si sistemas de monitoreo para las interacciones con los clientes.																		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

VI. Conclusiones

Se elaboró una propuesta de mejora de calidad de servicio y atención al cliente de la tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana, debido a que es necesario implementar góndolas modernas para mejorar la visión de productos en tienda, promover la satisfacción al comprador y atención al cliente para fomentar una buena comunicación, el buen trato hacia el consumidor, empatía. Pues las empresas que inducen a la mejora de visión en sus productos captan más clientes en sus ventas y mejoran la comunicación con el trabajador hacia el cliente.

La totalidad de los clientes señalaron que siempre la empresa cumple con lo prometido en la calidad de servicio al cliente, siempre brinda una atención oportuna, ya que siempre la empresa soluciona los problemas, siempre la empresa tiene precisión con sus clientes, casi siempre la empresa brinda un buen servicio de seguridad, casi siempre la empresa cuenta instalaciones visualmente atractivas, rara vez la apariencia del trabajador es la correcta, siempre la empresa tiene capacidad de respuesta, siempre la empresa muestra la disposición de sus trabajadores, siempre la empresa cuenta con una buena atención a sus clientes, rara vez la empresa cuenta con horarios flexibles, siempre la empresa se preocupa por los conocimientos y necesidades del cliente.

La mayoría de los clientes señalaron que siempre la empresa muestra eficiencia y eficacia, siempre recibe un buen trato, ya que siempre la empresa muestra disponibilidad, casi siempre los trabajadores brindan información exacta de los productos que comercializan, casi siempre la tienda de abarrotes da respuesta inmediata a sus dudas de los clientes, siempre la empresa logra satisfacer sus necesidades y expectativas, rara vez la empresa se preocupa por mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

Se elaboró un plan de mejora en fundamento a los resultados de la investigación con el propósito de mejorar la productividad de la empresa a través de implementación de estantes para una mejor visión en sus productos de su tienda y capacitar al personal para tener una mejor comunicación con el cliente, dicha propuesta se elaboró convenientemente para que la empresa en estudio evidencio los siguientes problemas: la tienda no cuenta con una visión y misión, no busca mejorar las condiciones laborales.

VII. Recomendaciones

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborada a base de análisis de datos de la investigación. Para que el dueño de la tienda pueda orientarse y seguir las indicaciones dadas para obtener buenos resultados y alcanzar las metas trazadas por la tienda logrando orgullo y esmero para los propietarios

Aplicar las características en calidad de servicio; cumplan con lo prometido de forma satisfactoriamente en cuanto a la calidad de servicio al cliente y para brindar una atención oportuna en la empresa, también solventar problemas de forma amable; también se recomienda que los microempresarios fortalezcan la precisión con sus clientes; para ofrecerles un buen servicio de seguridad; también la empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas para la confianza del consumidor; también la apariencia del trabajador es la correcta para el comprador; para obtener una mejor capacidad de respuesta; también adquirir disposición de los trabajadores; para ello, también acreditar la buena atención a los clientes; también la empresa cuenta con horarios flexibles y para que la empresa se preocupe por los conocimientos y necesidades del cliente.

Realizar desarrollo profesional de muestra eficiencia y eficacia de la empresa; y para recibir un buen trato del cliente; también la empresa debe mostrar disponibilidad, para que los trabajadores brinden información exacta de los productos que comercializan; también la tienda de abarrotes debe dar respuesta inmediata a sus dudas de los clientes; también lograr satisfacer las necesidades y expectativas, para que la empresa mejore la experiencia de compra de sus clientes.

Aplicar estrategias del plan de mejora para tener una buena exhibición en los productos de la tienda y así mejorar la atención al cliente y satisfacer las necesidades de los clientes y que los trabajadores tengan más experiencia en el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abal (2019). *Repositorio Institucional* . La calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2019:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/13699>
- Aldana y Vargas. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* . Colombia : Ecoe ediciones .
- Ayala, C. (2020). *Repositorio Intitucional* . Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana. Año 2019:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11783>
- Arellano. (2022). *La calidad de servicio como ventaja competitiva*.
<http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3194>
- Arias. (2022). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS APLICADAS*.
https://www.researchgate.net/profile/Fidias-Arias-Odon-2/publication/301894414_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_EN_LA_S_CIENCIAS_APLICADAS_AL_DEPORTE_UN_ENFOQUE_CUANTITATIVO/links/572c070408ae057b0a095a9f/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-EN-LAS-CIENCIAS-APLI
- Avila. (2020). *NÁLISIS Y SÍNTESIS DE LOS ÍNDICES DE EXACTITUD DEL PRODUCTO SUSTENTADOS EN LA TEORÍA DE LAS CADENAS DIMENSIONALES*.
<https://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/article/view/171>
- Baena. (2022). *Metodología de la investigación*.
http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3830/Metodolgia_investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beltran, K. (2021). *Repositorio Institucional*. Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: bodega lucerito, cañete – 2020.:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20204>
- Camacho Olaya, I. . (2021). *Repositorio Intitucional* . Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES rubro bodegas, que ofrecen delivery, de la Urbanización Piura año 2021:

- <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22358>
- Castro, E. (2019). *Experiencia al cliente* .
<https://www.america-retail.com/peru/peru-como-brindar-unaexcelente-experiencia-al-cliente/>
- Chira Olivos, R. (2021). *Repositorio Institucional* . Calidad de servicio y satisfacción del usuario en las mypes del sector comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22133>
- Castañeda. (2020). *El liderazgo y la gestión en la solución de problemas perversos. Una revisión de la literatura*.
https://scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062020000100135&script=sci_arttext
- Cortes . (2023). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59872336/metodologia_investigacion20190626-97388-1y3j3dd-libre.pdf?1561564868=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUNIVERSIDAD_AUTONOMA_DEL_CARMEN_Coleccio.pdf&Expires=1718061304&Signature=Qz9cD~OT5~jfV9
- Cuartero. (2020). *Estudio sobre la prevalencia del desgaste por empatía*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=260219>
- Calva. (2022). *Satisfacción de usuarios :la investigación sobre las necesidades de información*.
<https://libros.metabiblioteca.org/items/475a27b1-7b46-4ab1-8fae-d9cd33749ef5>
- Duque . (2019). *Fiabilidad y Validez*.
<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Duran. (2021). *Empatía para el trabajo*.
<https://docta.ucm.es/entities/publication/b6e964ed-c9e2-47f5-ae6a-821079834242>
- Danzin y Lincoln. (2015). *Metodos de recoleccion de analisis de datos* . bolivia: Editorial gedisa.
- Eraza Castillo, G. (2020). *Repositorio Institucional* . Gestion de calidad y atencion al cliente en las Mype comerciales rubro bodegas de urbanizacion Los titanes, Piura año 2019:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15755>
- Escudero. (2020). *Servicio de atención comercial* .
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ue7JCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1>

- &dq=Responder+sus+dudas++al+cliente+en+tiendas&ots=IHt7qkoX-A&sig=PznVYPr58kNZhX1pqkukEVSqRHc#v=onepage&q=Responder%20sus%20dudas%20%20al%20cliente%20en%20tiendas&f=false
- Flores Merino, A. (2023). *Alicia Concytec*. Gestion de calidad y satisfaccion al cliente de la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L Sullana 2020:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33158>
- Fernández. K, D (2017). Estrategias de servicio y atención al cliente del área de matriculación y revisión vehicular, Caso de estudio: EMUTRÁNSITO EP, provincia de Santa Elena. Universidad Estatal Península DE Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8189/1/UPSE-MAP-2022-0028.pdf>
- Fernández. (2018). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1510-1523.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.176
- Fuentes. (2022). *La gestión de mantenimiento y la calidad del servicio del área de SSGG en una empresa Corporate de Lima, 2022*. Obtenido de
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7751>
- Fernandez. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Buena+comunicaci%C3%B3n+al++cliente&ots=nDj_lgB4EA&sig=HGq-3urQw5YeKQXEU0qPPdSQ4U0#v=onepage&q=Buena%20comunicaci%C3%B3n%20al%20%20cliente&f=false
- Guzmán. (2022). *Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria* .
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228>
- Garrido. (2019). *Gestión de calidad con uso de atención al cliente en las*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROLINTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQU_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1
- Godoy. (2022). *Atencion al cliente* .
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Grande . (2020). *Atención al Cliente cumplen con lo prometido*.
<https://biblat.unam.mx/es/revista/upgto-management-review/articulo/atencion-al-cliente-y-validacion-funcional>

- Gonzales Carriòn, I. . (2019). *Repositorio Institucional* . Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2019:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/6265>
- Gómez y Quintero. (2015). *Ciclo de la calidad PHVA*. Editorial Universidad Nacional de Colombia.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/129837>
- García, M. S., Cristina, M., & Romero, S. (2019). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, 2, 110–117.
- Hernández et al. (2018). *Metodología de la Investigación* . Mc Graw Hill:
https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf
- Iribarren Criollo, C. (2020). *Renati* . Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes San Martín del distrito de Huánuco – 2019:
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3560287>
- Lopez Mosquera, D. (2019). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* . Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante rachs de la Ciudad de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lerma . (2022). *Metodología de la Investigación* .
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=COzDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=+tipo+de+investigacion+Descriptivo+de++Propuesta+autores&ots=2iZjGli8lf&sig=aTYTx40RUGL3K2NtL9hOeVX8pz0#v=onepage&q&f=false>
- Ligan. (2020). *La calidad asistencial en cuidados intensivos evaluada por los pacientes mediante la escala SERVQUAL Calidad asistencial en cuidados intensivos*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1130239909000030>
- Lopez. (2020). *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/147469741.pdf>
- Loyzaga. (2021). *Esencia, apariencia y uso del derecho del trabajo : las fases ocultas de la legislación laboral*.
<https://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/2536>

- Lozada. (2021). *Disposición de trabajadores*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6104487>
- Piattini M . (2019). *Calidad de Servicios* . Madrid:
https://elibro.net/es/ereader/uladech/222729?as_all=calidad__de__servicio&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as.
- Meza Palacios, F. (2019). *Repositorio Institucional* .Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2019:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4058>
- Moya, F. (2016). Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24451?show=full>
- Massa. (2020). *Estrategias de reproducción social y satisfacción de necesidades*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3650070>
- Medina. (2021). *Caracterización del liderazgo y la competitividad*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11453>
- Maxwell. (2020). *Actitud*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Dd3FrYEQb4kC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Actitud+&ots=JE3f2F5v-I&sig=CLoDhAMOkI6tvyAybLBOOrZqecSw#v=onepage&q=Actitud&f=false>
- Mejia. (2022). *Caracterización de capacitación y liderazgo en las MYPE rubro bodegas* .
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3354/CAPACITA>
- Merino. (2023). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio* .
https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_y_servicios_de_proximidad_en_el/1XBnEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=fiabilidad+de+calidad+de+servicio+2022&pg=PA59&printsec=frontcover
- Mesa. (2023). *Mejora en la calidad de los servicios de seguridad*.
<https://cronicaseguridad.com/2023/03/29/mejora-en-la-calidad-de-los-servicios-de-seguridad/>

- Montes. (2021). *GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD EN LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO* .
<https://file:///C:/Users/PCHOUSE/Downloads/16+FORMATO.pdf>
- Murillo. (2020). *Metodología tipo aplicada*.
<https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/11232>
- Nava y Monroy (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo:
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/172512>
- Núñez, M. Y. (2019). *Universitaria Agustiana, Bogota-Colombia* . Propuesta para implementacion de un sistema de gestion de calidad para la empresa supermercados Eco S.A.S.
- Ojeda, C. y. (2021). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1
- Ordaz. (2023). *LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Ortega. (2022). *materiales de una empresa*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-intangible/#:~:text=Intangible%20es%20un%20adjetivo%20que,de%20normas%20C%20sentimientos%20y%20emociones>.
- Palma . (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext
- Paz. (2016). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos*.
<https://doi.org/9789587710830>
- Peña. (2021). *Analisis de Datos* . https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Pena/publication/40944325_Analisis_de_Datos_Multivariantes/links/549154880cf214269f27ffae/Analisis-de-Datos-Multivariantes.pdf
- Perez. (2019). *Las pymes serán las más beneficiadas por el TLC con Canadá*. Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Perez Rodriguez, D. (2018). *Calidad de servicio y atencion al cliente* . España : Alameda.

- Pionce, J. (2019). *repositorio instucional* . Calidad de la atención al cliente y su incidencia en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de Jijapa:
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1824/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-12-2019.pdf>
- Quezada. (2023). *Experiencia de compra*.
https://www.google.com.pe/books/edition/CUSTOMER_RETAIL_EXPERIENCE/MyCkEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Buena+Experiencia+de+compra&printsec=frontcover
- Quintero. (2021). *Gestión de calidad factor que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate*.
http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/239000%0Ahttp://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5541/gestion_de_calidad_satisfaccion_al_cliente_huaranca_canchari_LUISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Requena. (2022). *Por qué son tan importantes las MYPE*.
<http://summacomunidad.com/porque-son-tan-importantes-las-mype/>
- Ripollés. (2020). *LA SEGURIDAD CIUDADANA* . Obtenido de
https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/obrasportales/op_20080612_30.pdf
- Rodríguez. (2023). *contacto con el cliente*.
<https://blog.hubspot.es/sales/primer-contacto-cliente>
- Romero. (2022). *Metodología de investigación jurídica*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=714221>
- Ruiz. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*.
<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Ramos Ramos, P. (2014). *Atención al cliente* . España : Editorial ICB.
- Rivera Lozano, V. (2021). *Repositorio Institucional*. Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor - del Jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021.:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24356>
- Ríos. (2020). *Cultura organizacional en las instituciones prestadoras de servicios de salud del Valle de Aburrá*.

- http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-72732017000200247&script=sci_arttext
- Romero. (2021). *Principios y valores éticos en las organizaciones respecto a la calidad del servicio y atención al cliente*.
https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842006000400008&script=sci_arttext
- Robles Quispe, J. . (2022). *Alicia Concytec*. Características de la gestión de calidad y la atención al cliente de las Mype del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Bellavista – Sullana, 2019:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25621>
- Rufino Silupu, R. (2022). *Alicia Concytec*. Gestión de calidad de la organización y marketing en la Mype R y M del sector comercial, rubro abarrotes, distrito de Bellavista, año 2019:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25707>
- Sanchez Espinoza, Y. (2022). *Alicia Conytec*. Gestión de calidad y fidelización del cliente en una empresa de abarrotes, Bellavista-Sullana, Año 2020:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29590>
- Salazar. (2020). *Metodologia Experimental*.
https://books.google.es/books?id=cq3qioykDggC&dq=metodolog%C3%ADa+tipo+experimental&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Serrano. (2021). *Buena comunicacion con el cliente*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o9Pg1GwqS3wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Buena+comunicaci%C3%B3n+al++cliente&ots=g55ZTOG0wJ&sig=dLQINKOVWf8z_oW67yltaMVpn-0#v=onepage&q=Buena%20comunicaci%C3%B3n%20al%20%20cliente&f=false
- Tarodo Pisonero, C. (2015). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente* . España: R.A MA EDITORIAL.
- Tsukamoto Feria, P. (2020). *Repositorio Institucional* . Caracterización de la competitividad y calidad de servicio de las Mype rubro abarrotes de la urbanización magisterial Piura, año 2019:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17627>

- Velazco Sanchez, J. (2020). *Repositorio Institucional* . Caracterización de la
financiamiento y atención al cliente de las Mypes del sector servicio rubro tiendas
de abarrotes en cercado de Tumbes, 2019.:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/16849>
- Vazquez. (2020). *La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente*.
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-
87082010000100004&script=sci_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082010000100004&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Vergara. (2020). *Marketing y comercialización internacional*
[https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Marketing-y-
comercializacion-internacional-1ra-edici%C3%B3n.pdf](https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Marketing-y-comercializacion-internacional-1ra-edici%C3%B3n.pdf)
- Villaran. (2021). *Perfil de la PEA Ocupada en la Pequeña y Microempresa*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3768002/IAE_2021.pdf
- Zapata Vidarte, k y Chancafe Valencia A. (2019). *Universidad catolica santo toribio de
mefrovejo facultad de medicina escuela de psicología* . Estres laboral cronico en
vendedores y calidad de servicio de una empresa distribuidora de bebidas y
abarrotes de la ciudad de Chiclayo, durante agosto a diciembre 219:
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1486/1/TL_ZapataVidarteKevin_C
hancafeValenciaAlberto.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1486/1/TL_ZapataVidarteKevin_ChancafeValenciaAlberto.pdf)

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

TITULO: PROPUESTA DE MEJORA EN CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA ATENCION AL CLIENTE EN TIENDA DE ABARROTES DON LUCHO, SULLANA 2024.

FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar las características de la calidad de servicio en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024. Describir las características de la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024. Elaborar el plan de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.</p>	<p>Baena (2022) señala que se formula una hipótesis cuando La investigación no presento hipótesis, ya que el nivel del estudio fue descriptivo- propuesta. Es una afirmación sobre el valor de una variable que se observa dentro de la investigación se limitan a describirse entre relación de variable, pero no explican sus causas por eso no llevan hipótesis.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Seguridad • Elementos tangibles • Capacidad de respuesta • Empatía <p>Variable 2: Atención al cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto amable con los clientes • Buena relación con el cliente • Responder sus dudas • Darle valor al cliente • Brindar una experiencia de compra positiva 	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra Población: los clientes de la tienda de abarrotes Don lucho, 2024 Muestra: No probabilística, de 50 clientes frecuentes.</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



PROPUESTA DE MEJORA EN CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN TIENDA DE ABARROTES DON LUCHO, SULLANA 2024.

Tiene como objetivo desarrollar un trabajo de investigación e identificar las características de las variables de estudio en la tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.

Instrucciones: La información que brindará será útil e importante para esta investigación y será de forma confidencia, utilizándolo para fines académicos, se les pide con respeto responder de acuerdo a la escala brindada, muchas gracias por su participación.

Escala:

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)



Respecto a la variable calidad de servicio

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)						
N°	Ítems					Alternativas				
V1: Calidad de servicio										
Dimensión 1: Fiabilidad										
1	¿La empresa cumple con lo prometido en la calidad de servicio al cliente?					1	2	3	4	5
2	¿La empresa brinda una atención oportuna?					1	2	3	4	5
3	¿La empresa soluciona los problemas?					1	2	3	4	5
D2: Seguridad										
4	¿La empresa debe tener precisión con sus clientes?					1	2	3	4	5
5	¿La empresa brinda un buen servicio de seguridad?					1	2	3	4	5
D3: Elementos tangibles										
6	¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna?					1	2	3	4	5
7	¿La empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas?					1	2	3	4	5
68	¿Considera que la apariencia de los trabajadores es la correcta?					1	2	3	4	5
D4: Capacidad de respuesta										
9	¿Considera que la empresa resuelve eficientemente las dudas y consultas de los clientes?					1	2	3	4	5
10	¿La empresa muestra la disposición de sus trabajadores?					1	2	3	4	5
D5: Empatía										
11	¿La empresa cuenta con una buena atención a sus clientes?					1	2	3	4	5
12	¿La empresa cuenta con horarios de atención flexible?					1	2	3	4	5
13	¿La empresa se preocupa por los conocimientos y necesidades del cliente?					1	2	3	4	5

Respecto a la variable Atención al cliente

Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Rara vez (2)	Nunca (1)		
N°	Ítems	Alternativas				
V1: Atención al cliente						
Dimensión 1: Contacto amable con los clientes						
1	¿La empresa muestra eficiencia y/o capacidad para disponer del cliente?	1	2	3	4	5
2	¿Percibe usted que al llegar a la tienda lo reciben con un buen trato al cliente?	1	2	3	4	5
D2: Buena relación con el cliente						
3	¿La empresa muestra disponibilidad para resolver dudas e inquietudes?	1	2	3	4	5
4	¿En la tienda existe buena comunicación entre el vendedor y el cliente?	1	2	3	4	5
D3: Responder sus dudas						
5	¿Los trabajadores brindan información exacta de los productos que comercializan?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que en la tienda de abarrotes das respuesta inmediata a sus dudas e inquietudes?	1	2	3	4	5
D4: Darle valor al cliente						
7	¿La empresa logra satisfacer sus necesidades y expectativas?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que el trabajador complace expectativas hacia el cliente?	1	2	3	4	5
D5: Brindar una experiencia de compra positiva						
9	¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar la experiencia de compra de sus clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Los trabajadores consideran una actitud positiva al momento de atenderlos?	1	2	3	4	5

Anexo 03. Ficha técnica de los Instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Carlos David, Ramos Rosas	
N° DNI/CE: 03694324	Edad: 45 años
Teléfono/ celular: 9606566364	Email:cramosr@uladech.edu.pe
Título profesional: Administración	
Grado académico: Maestría <u>X</u>	Doctorado:
Especialidad: Maestro en Administración con mención en gestión pública	
Institución que labora: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Universidad César Vallejo	
Identificación del Proyecto de Instigación o Tesis	
Título: Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.	
Autora: Chuyes Urbina, Yarina Rosario	
Programa académico: Administración	
  Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS REG. UNIC. DE COLEG. N°03509	
Firma	Huella digital



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: Carlos David, Ramos Rosas

Presente. –

Tema: PROCESO DE VALIDACION A TRVES DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Chuyes Urbina Yarina Rosario estudiante/egresada del programa académico de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024 y envié a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente.

Firma de estudiante

DNI:75121516

Ficha de validación								
Título: Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.								
	Variable 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Fiabilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa cumple con lo prometido en la calidad de servicio al cliente?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa brinda una atención oportuna?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa soluciona los problemas?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Seguridad								
5	¿La empresa debe tener precisión con sus clientes?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa brinda un buen servicio de seguridad?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Elementos tangibles								
7	¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que la apariencia de los trabajadores es la correcta?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Capacidad de respuesta								
10	¿Considera que la empresa resuelve eficientemente las dudas y consultas de los clientes?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa muestra la disposición de sus trabajadores?	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Empatía								
12	¿La empresa cuenta con una buena atención a sus clientes?	✓		✓		✓		
13	¿La empresa cuenta con horarios de atención flexible?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa se preocupa por los conocimientos y necesidades del cliente?	✓		✓		✓		

	Variable 2: Atención al Cliente							
	Dimensión 1: contacto amable con los clientes							
1	¿la empresa muestra eficiencia y/o capacidad para disponer del cliente?	✓		✓		✓		
	¿Percibe usted que al llegar a la tienda lo reciben con un buen trato al cliente?							
	Dimensión 2: Buena relación con el cliente							
2	¿La empresa muestra disponibilidad para resolver dudas e inquietudes?	✓		✓		✓		
	¿En la tienda existe buena comunicación entre el vendedor y el cliente?							
	Dimensión 3: Responder sus dudas							
3	¿Los trabajadores brindan información exacta de los productos que comercializan?	✓		✓		✓		
	¿Considera que en la tienda de abarrotes das respuesta inmediata a sus dudas e inquietudes?							
	Dimensión 4: Darle valor al cliente							
4	¿La empresa logra satisfacer sus necesidades y expectativas?	✓		✓		✓		
	¿Considera que el trabajador complace expectativas hacia el cliente?							
	Dimensión 5: Brindar una experiencia de compra positiva							
5	¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar la experiencia de compra de sus clientes?	✓		✓		✓		
	¿Los trabajadores consideran una actitud positiva al momento de atenderlos?							


*Aumentar fila según la necesidad del instrumento de recolección


Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Carlos David, Ramos Rosas DNI: 03694324



 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. Nº 03509



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: José Martin Lazo Sánchez

N° DNI/CE: 02778943

Edad: 55 años

Teléfono/ celular: 969294427

Email: martinlazosanchez@gmail.com

Título profesional:

Ciencias Administrativas

Grado académico: Maestría

Doctorado:

Especialidad:

Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial.

Institución que labora:

Universidad César Vallejo – Escuela de Administración Sede Piura

Identificación del Proyecto de Instigación o Tesis

Título:

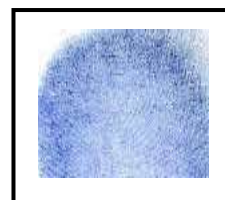
Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.

Autora: Chuyes Urbina Yarina

Programa académico: Administración



Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: Lazo Sánchez, José Martin

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Chuyes Urbina Yarina Rosario estudiante/egresada del programa académico de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024 y envié a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente.



Firma de estudiante

DNI:75121516

Ficha de validación								
Título: Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.								
Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Fiabilidad		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa cumple con lo prometido en la calidad de servicio al cliente?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa brinda una atención oportuna?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa soluciona los problemas?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Seguridad								
5	¿La empresa debe tener precisión con sus clientes?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa brinda un buen servicio de seguridad?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Elementos tangibles								
7	¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que la apariencia de los trabajadores es la correcta?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Capacidad de respuesta								
10	¿Considera que la empresa resuelve eficientemente las dudas y consultas de los clientes?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa muestra la disposición de sus trabajadores?	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Empatía								
12	¿La empresa cuenta con una buena atención a sus clientes?	✓		✓		✓		
13	¿La empresa cuenta con horarios de atención flexible?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa se preocupa por los conocimientos y necesidades del cliente?	✓		✓		✓		

	Variable 2: Atención al Cliente							
	Dimensión 1: contacto amable con los clientes							
1	¿la empresa muestra eficiencia y/o capacidad para disponer del cliente?	✓		✓		✓		
	¿Percibe usted que al llegar a la tienda lo reciben con un buen trato al cliente?							
	Dimensión 2: Buena relación con el cliente							
2	¿La empresa muestra disponibilidad para resolver dudas e inquietudes?	✓		✓		✓		
	¿En la tienda existe buena comunicación entre el vendedor y el cliente?							
	Dimensión 3: Responder sus dudas							
3	¿Los trabajadores brindan información exacta de los productos que comercializan?	✓		✓		✓		
	¿Considera que en la tienda de abarrotes das respuesta inmediata a sus dudas e inquietudes?							
	Dimensión 4: Darle valor al cliente							
4	¿La empresa logra satisfacer sus necesidades y expectativas?	✓		✓		✓		
	¿Considera que el trabajador complace expectativas hacia el cliente?							
	Dimensión 5: Brindar una experiencia de compra positiva							
5	¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar la experiencia de compra de sus clientes?	✓		✓		✓		
	¿Los trabajadores consideran una actitud positiva al momento de atenderlos?							

*Aumentar fila según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

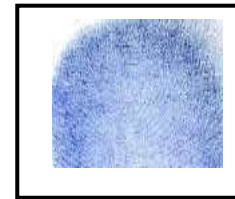
.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Lazo Sánchez, José Martin




JOSE MARTIN LAZO SANCHEZ
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON
MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio, Guido Elmer

N° DNI/CE: 70117561

Edad: 34 años

Teléfono/ celular: 986 136 871

Email:

UCornelioG@hotmail.com

Título profesional:

Administración

Grado académico: Maestría

Doctorado:

Especialidad:

Magister en administración

Institución que labora:

Independiente

Identificación del Proyecto de Instigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.

Autora: Chuyes Urbina Yarina

Programa académico:

Administración



Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: Uribe Cornelio, Guido Elmer

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Chuyes Urbina Yarina Rosario estudiante/egresada del programa académico de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024 y envié a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente.



Firma de estudiante

DNI:75121516

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio, Guido Elmer

Nº DNI/CE: 70117561

Edad: 34 años

Teléfono/ celular: 986 136 871

Email: UCornelioG@hotmail.com

Título profesional:

Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado:

Especialidad:

Magister en administración

Institución que labora:

Independiente

Identificación del Proyecto de Instigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.

Autora: Chuyes Urbina Yarina

Programa académico:

Administración



Firma



Huella digital

Ficha de validación								
Título: Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024.								
	Variable 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Fiabilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa cumple con lo prometido en la calidad de servicio al cliente?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa brinda una atención oportuna?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa soluciona los problemas?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Seguridad								
5	¿La empresa debe tener precisión con sus clientes?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa brinda un buen servicio de seguridad?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Elementos tangibles								
7	¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que la apariencia de los trabajadores es la correcta?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Capacidad de respuesta								
10	¿Considera que la empresa resuelve eficientemente las dudas y consultas de los clientes?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa muestra la disposición de sus trabajadores?	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Empatía								
12	¿La empresa cuenta con una buena atención a sus clientes?	✓		✓		✓		
13	¿La empresa cuenta con horarios de atención flexible?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa se preocupa por los conocimientos y necesidades del cliente?	✓		✓		✓		

	Variable 2: Atención al Cliente							
	Dimensión 1: contacto amable con los clientes							
1	¿la empresa muestra eficiencia y/o capacidad para disponer del cliente?	✓		✓		✓		
	¿Percibe usted que al llegar a la tienda lo reciben con un buen trato al cliente?							
	Dimensión 2: Buena relación con el cliente							
2	¿La empresa muestra disponibilidad para resolver dudas e inquietudes?	✓		✓		✓		
	¿En la tienda existe buena comunicación entre el vendedor y el cliente?							
	Dimensión 3: Responder sus dudas							
3	¿Los trabajadores brindan información exacta de los productos que comercializan?	✓		✓		✓		
	¿Considera que en la tienda de abarrotes das respuesta inmediata a sus dudas e inquietudes?							
	Dimensión 4: Darle valor al cliente							
4	¿La empresa logra satisfacer sus necesidades y expectativas?	✓		✓		✓		
	¿Considera que el trabajador complace expectativas hacia el cliente?							
	Dimensión 5: Brindar una experiencia de compra positiva							
5	¿Considera que la empresa se preocupa por mejorar la experiencia de compra de sus clientes?	✓		✓		✓		
	¿Los trabajadores consideran una actitud positiva al momento de atenderlos?							

*Aumentar fila según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Uribe Guido Elmer DNI: 7117561



Confiabilidad del Instrumento

	Calidad de servicio													Atención al cliente										Suma
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	13	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
Encuestado 1	4	4	5	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	87
Encuestado 2	3	3	4	3	4	1	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2	1	3	4	75
Encuestado 3	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	1	5	4	101
Encuestado 4	4	3	4	3	5	1	5	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	1	3	4	74
Encuestado 5	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	101
Encuestado 6	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4	101
Encuestado 7	3	4	5	4	4	1	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	1	4	4	93
Encuestado 8	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	104
Encuestado 9	4	4	4	3	4	1	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	1	3	4	87
Encuestado 10	5	4	4	3	5	1	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	1	5	4	94
Encuestado 11	5	4	4	4	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	4	4	96
Encuestado 12	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	1	4	4	91
Encuestado 13	4	4	4	3	4	1	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	89
Encuestado 14	4	4	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	1	4	5	92
Encuestado 15	3	3	4	3	4	1	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	1	4	4	85
Encuestado 16	4	5	3	5	3	1	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	1	4	5	94
Encuestado 17	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	100
Encuestado 18	5	5	5	4	4	1	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
Encuestado 19	4	4	5	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	100
Encuestado 20	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	99
Encuestado 21	4	5	4	5	4	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	103
Encuestado 22	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	104

Encuestado 23	4	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	102
Encuestado 24	4	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	105
Encuestado 25	5	4	3	5	5	1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	96
Encuestado 26	4	4	4	4	3	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	2	5	5	94
Encuestado 27	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	106
Encuestado 28	5	4	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	101
Encuestado 29	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	97
Encuestado 30	4	4	5	5	4	1	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	94
Encuestado 31	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	100
Encuestado 32	4	4	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	102
Encuestado 33	4	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	101	
Encuestado 34	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	103
Encuestado 35	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	105
Encuestado 36	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	103
Encuestado 37	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	106
Encuestado 38	3	4	5	5	3	1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	94
Encuestado 39	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	98
Encuestado 40	5	5	5	5	4	1	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	101
Encuestado 41	5	5	4	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	102
Encuestado 42	5	5	5	5	4	1	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	100
Encuestado 43	5	5	5	5	4	1	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	97
Encuestado 44	5	4	5	4	3	1	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	95
Encuestado 45	5	5	5	5	4	1	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	100
Encuestado 46	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	102
Encuestado 47	5	3	5	5	5	1	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
Encuestado 48	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	100
Encuestado 49	5	4	4	4	4	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	99
Encuestado 50	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	102
Varianzas	0.41	0.40	0.31	0.49	0.39	0	0.51	0.37	0.33	0.37	0.29	0.36	0.24	0.25	0.64	0.49	0.48	0.76	0.50	0.53	2.37	0.36	0.30	74.89

FORMULA
$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$

FORMULA	RESULTADO
α (Alfa) =	0.80
K (número de ítems)	23
Vi (varianza de C/ítem))	11.13
Vt (varianza total)	46.48

RESULTADOS
<p>Para ver la confiabilidad del instrumento de investigación de tesis, se ha realizado una prueba piloto utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (α), una vez obtenido los datos han sido traspasados a un cuadro, dando como resultado de 0.80 que según la escala del coeficiente es Alta. En conclusión podemos decir que el instrumento que se va a emplear en la muestra real de la investigación tiene una mayor confiabilidad.</p>

Anexo 4. Formato de consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula..... y es dirigido por, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 del WhatsApp, Si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombres y apellidos: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____



Chimbote, 12 de junio del 2024

CARTA N° 0000000941- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**TIENDA DON LUCHO
SULLANA**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA EN CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN TIENDA DE ABARROTES DON LUCHO, SULLANA 2024., que involucra la recolección de información/datos en 50 CLIENTES, a cargo de YARINA ROSARIO CHUYES URBINA, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 75121516, durante el período de 10-03-2024 al 30-04-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Chuyes Urbina Yarina Rosario, identificado (a) con DNI, 75121516 con domicilio calle Catacaos Bellavista- Sullana

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) BACHILLER con código de estudiante 0411181045 de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION, Facultad de CIENCIAS E INGENIERIA de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada Propuesta De Mejora En Calidad De Servicio Como Factor Relevante Para La Atención Al Cliente En Tienda De Abarrotes Don Lucho, Sullana 2024. Serán reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Fecha: 08/04/2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI N° 75147672



Huella Digital