



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
USUARIO EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO  
RUBRO ESTABLECIMIENTOS DE ABARROTÉS EN EL  
DISTRITO DE CORRALES, AÑO 2019"**

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

**AUTOR**

**CHIRA OLIVOS, REYNALDO MANUEL**

**ORCID: 0000-001-8895-413X**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

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

**TUMBES – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Chira Olivos, Reynaldo Manuel

ORCID: 0000-001-8895-413X

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

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

### **JURADO**

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**MG. GALVANI GUERRERO GARCÍA**  
**PRESIDENTE**

---

**MG. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA**  
**MIEMBRO**

---

**MG. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA**  
**MIEMBRO**

---

**MG. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ**  
**ASESOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mi señora esposa Jenny Liz Vásquez Dios, pues ella es el motivo del crecimiento en mi vida profesional, la cual lleno de regocijo, de amor, de fe y esperanza.

A mis padres Dolores Chira Farías y Mercedes Olivos Barrientos, ellos son el motivo de mi vida, mi orgullo, de lo que soy y lo que seré; es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos el trabajo de investigación, ya que se logró con mucho esfuerzo, esmero y trabajo.

Y sin dejar atrás a mi padre celestial, el que me acompaña siempre, me levanta en mi continuo caminar.

## RESUMEN

La 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; con un enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las MYPES del sector comercio rubro establecimiento de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019?; aplicando una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y de diseño no experimental, a una población y muestra de 68 clientes; utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos se concluyó que los establecimientos de abarrotes deben de contar con equipos modernos, que los empleados estén siempre en capacitaciones para brindar una buena atención, que los dueños y trabajadores de los establecimientos de abarrotes deben estar predispuestos para solucionar cualquier problema que se les presente y siempre deben de brindar una información veraz y confiable mostrando credibilidad.

**Palabras Claves:** Calidad de servicio, satisfacción del usuario, establecimientos de abarrotes

## ABSTRACT

In the present investigation, the general objective was to determine the characteristics of the quality of assistance and user satisfaction in the Mypes of the commerce section of grocery establishments in the district of Corrales, year 2019; with a statement of the problem What are the characteristics of the quality of service and user satisfaction in the SMEs of the commerce sector, grocery establishment in the district of Corrales, year 2019 ?; applying a descriptive, quantitative level and non-experimental design methodology to a population and sample of 68 clients; using the survey as a data collection instrument, it was concluded that grocery establishments must have modern equipment, that employees are always in training to provide good care, that the owners and workers of grocery establishments must be predisposed to solve any problem that comes their way and they must always provide truthful and reliable information showing credibility.

**Key Words:** Quality of service, user satisfaction, grocery establishments.

## ÍNDICE

CARATULA .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE GRÁFICAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes de investigación.....	8
2.2. Bases teóricas relacionadas con el estudio .....	13
III. HIPÓTESIS .....	21
IV. METODOLOGÍA.....	22
4.1. Tipo y nivel de la investigación .....	22
4.2. Diseño de investigación.....	22
4.3. Población y muestra.....	22
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
4.5. Plan de análisis .....	26
4.6. Matriz de consistencia .....	26
4.7. Principios éticos.....	28
V. RESULTADOS .....	29
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	33

VII.	CONCLUSIONES.....	36
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	39
	Anexos.....	44
	Anexo 01: Encuesta.....	45
	Anexo 02: Turnitin.....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Población de la investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 2: Operacionalización de las variables .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 3: Matriz de consistencia.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 4: Calidad de servicio y satisfacción del usuario .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 5: Calidad de Servicio .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 6: Satisfacción del Usuario.....</b>	<b>31</b>

## **INDICE DE GRÁFICAS**

Gráfico 1: Calidad de servicio y satisfacción del usuario .....	29
Gráfico 2: Calidad de Servicio .....	30
Gráfico 3: Satisfacción del Usuario.....	31

## I. INTRODUCCIÓN

Brindar un buen servicio ya sea en cualquier rubro del negocio, es sumamente importante tanto para el cliente como para el propietario, el cliente al sentirse bien atendido y ver cubierta sus expectativa este hace un efecto multiplicador es decir comienza a incitar a las personas que el lugar donde adquirió su producto cumple con todas las expectativas y que el personal que lo atendió está debidamente capacitado para resolver cualquier problema o inquietud que el cliente; en cuanto a al propietario se ve favorecido por la buena atención y el buen producto que su negocio expende ya que sus ganancias incrementaran, será reconocido y recomendado por sus clientes.

Según Crosby (1988) la calidad de servicio es estar conforme con los requerimientos establecidos, para que así no haya mal entendidos y que estas deben ser tomadas continuamente para poder estar conforme con los requerimientos.

Así mismo Moreno (2012) manifiesta que la satisfacción del cliente es el estado de ánimo que un cliente muestra tras haber recibido el producto o servicio con sus expectativas, decir de otra manera que si el producto o servicio recibido es el esperado el cliente se encuentra satisfecho, caso contrario se sentirá insatisfecho.

Esta investigación, titulada "Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en los Mypes del sector comercial, tiendas de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019", tiene como objetivo asegurar que los productos vendidos y la atención sean de buena calidad de la que el comprador se enorgullece. Es lo que recibe y cómo lo recibe que estas premisas se organicen en consecuencia en cuanto a la comercialización del fruto, y asimismo a la conducción del establecimiento, también busca que los precios estén al alcance de la economía de los usuarios, es por ello que el moderno trabajo busca brindar explicación

idónea y compromiso de los avances tecnológicos para que estos establecimientos de abarrotes sean competitivos y enfrenten la gran pretensión de la población corraleña.

La bodega de abarrotes es particular de los centros de negocios más populares y principalmente económicos siendo una de las opciones más importantes para las personas para que puedan convertirse en pequeños comerciantes, una dificultad sin duda es la capacidad de competitividad por que aparece una tienda y a la semana consecuyente cerca de ellas aparece otra tienda. Sin embargo, este ejemplo de negocio ofrece un excelente formato, se centra en la aptitud de cuidado del comprador en manera directa, lo que las hace más rentables.

Y esta problemática se refleja no solo en nuestra región, sino también a nivel nacional e internacional, como se puede apreciar en México que las tiendas de abarrotes son actualmente empresas que se ven afectadas por el desarrollo de grandes cadenas como OXXO y 7 ELEVEN que fabrican la venta de productos, que son o son similares a los que se encuentran en las tiendas de comestibles. “Nos preocupa el crecimiento de los negocios de vía rápida que tenemos, por ejemplo, OXXO, Bix y Extra, que están haciendo desaparecer las pequeñas empresas con su presencia. Desaparecen cinco pequeños abarrotes donde hay un supermercado”, señaló Salomón Monárrez Meraz (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ANTAD, 2013).

Las Mypes en nuestro departamento son de forma relevantes actualmente generan puestos de trabajos mejorando de una u otra forma la producción de las familias corraleñas, impulsando el desarrollo monetario, social y cultural que satisface las necesidades de la localidad en habitual, estos puestos de abarrotes, logran recompensar las necesidades primarias de sus usuarios y por poseer una confianza seguido este debe ser de excelencia, asimismo vamos obteniendo un buen incremento en el mercado laboral, la totalidad de las personas que entran a este rubro son personas que no han tenido una alineación profesional

de cómo dirigir este paradigma de negocios ellos se conforman con solo negociar y permanecer abasteciendo sus tiendas para brindarle al público sus productos de primera necesidad fracasando al final por sus escasos conocimientos, en cuanto a marketing.

Por otro parte, con el adelanto de la tecnología y cambios sociales incluso el terreno del consumo. Empezando por el gastador tumbesino el cual ha ido modificando sus hábitos de consumo, de dirigirse al mercado a adquirir las cosas que se necesitaban para el domicilio, pasar a la carnicería o pollería, hasta terminar en la tienda de abarrotes para todo lo demás, llega un diferente modelo de negocio acreditado como supermercado en el que en un solo sitio se pueden hallar todos los artículos que la gente necesita, a partir de víveres incluso productos para el hogar. En Tumbes el primer supermercado “Metro” recién llegado hace un año, se han dado las circunstancias económicas para que este formato de negocio se expandiera ya que está cercano a finales de este año (2019) abrir nuevo supermercado. Y este punto en que se abre la brecha entre lo acostumbrado y lo actualizado.

La primordial característica de los establecimientos innovado es el hábito de tecnología en unidades de negocios aplicada tanto en el espacio de comercialización como en la porción administrativa, tienen una infraestructura en que siguen el propio formato para todas sus tiendas y cuentan con centros de repartición que facilitan la entrega de artículos a los proveedores (Bocanegra, 2003). Por otra parte, se encuentra los establecimientos tradicionales, explicado por (Barba, C., & Fernanda, M. 2012), como micro y pequeños negocios que emplean entre 1 y 20 personas los cuales carecen de tecnología.

El almacén tradicional abarca las tiendas de abarrotes que, a contradicción del establecimiento actual, no siguen ningún estándar ni discernimiento para tratar su negocio.

El internet contribuye con los avances que se vienen realizando con la tecnología y por lo tanto han surgido intrínsecamente el marketing. Las organizaciones se constituyen con una relevancia de muchas ideas económicas que permitan admitir, examinar los

comportamientos personales de un negocio en que incluya una indagación inmediata con las necesidades y productos que se encuentren preparados para el consumo de los clientes Garrido (2012).

Intrínsecamente en el Ámbito Político Según Alfredo Thorne el gobierno viene impulsando reformas tributarias con el propósito de proporcionar el crecimiento de las Mypes y así llevarlas al bienestar. (Cotidiano el peruano) Martín Vizcarra reafirmo que las Mypes son una columna muy substancial para la acogida profesional que necesita nuestro estado para inducir su progreso monetario (habitual en el peruano).

Dentro del Ámbito Económico el Perú es uno de los países más destacado, el 75 % de sus habitantes tiene sus centros de trabajos gracias a las Mypes. Es un rubro primordial en la producción nacional (andina). Las Mypes constituyen las principales generadoras de actividad en el Perú, en el 2004 cerca de 3516 Mypes exportaron 65 % sus productos. Representando 271 millones significando el 2.4% de las exportaciones en nuestro país (Bernardo Sánchez Barraza, docente de la facultad de Ciencias contables)

Dentro del Ámbito Socio Cultural las Mypes por el rubro es significativo nacional genera puestos de trabajo al 75 % de la PEA, ayudando a las familias asumir un ingreso mínimo vital (930 soles) para recompensar las necesidades básicas como educación y salud (Perú 21) Las MYPES deberían mudar en el exterior socio cultural porque beneficia a los trabajadores, socios accionista, clientes proveedores y el medio social. Ejemplo: utilizar recurso humanos y materiales para maximizar sus utilidades en juego competitivo claro, con moral y respeto a la ley. (UPC).

Dentro del Ámbito Tecnológico. En el Perú no nos adecuamos a estas herramientas están estrechamente lejos de nuestro contexto dando, también como consecuencia irregularidades envuelto en informalidades que proviene de las Mypes que carecen de falta tributaria.

Si bien es indiscutible en la el día de hoy existen una gran diversidad de software y hardware ejemplo celulares, computadoras etc. que son de mera categoría para las micros y pequeñas empresas para que puedan luchar de modo nacional como internacional. Las Mypes se enfrentan a cotidiano con grandes empresas que cuentan con la tecnología adecuada, logrando un lugar en el mundo del mercado ya que estas ofrecen productos de buena particularidad a mejores precios, llegando proveer mercados internos y externos.

Dentro del Ámbito Ecológico. Las Mypes deben resguardar la naturaleza, sin colocar en peligro su empresa y sin lesionar sus ingresos. Las Mypes pueden crear o modificar productos que tengan la intención de preservar y cuidar el medio ambiente. En la actualidad preservar el medio ambiente es trabajo de todos sin discriminación alguna

Dentro del Ámbito legal. La ley N° 28015 este marco legal tiene por propósito la veracidad y formalidad de dar promoción y promover la competitividad de la micro y medias empresas para una mejor productividad dando origen a una mejor contribución al país.

Como cualquier otra norma ha tenido sus modificaciones que han dado cambios con el fin de mejorar las Mypes ahora estarán acogidas a un régimen especial accediendo solo por su nivel de ventas que tendrá un máximo de 150 UIT que equivale a (S/. 577 ,500) Y 1.700 UIT (S/.6545.000) (Sunat).

Para definir el problema de investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las Mypes del sector comercio rubro establecimiento de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019? De la misma manera se formuló el siguiente 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. Y como objetivos específicos: Determinar las características de la calidad de servicio de los representantes en la Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de

Corrales, año 2019. Determinar las características de las satisfacciones de los usuarios en las Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019.

En este trabajo de averiguación registra ayudar, facilitando y mejorando el servicio de cuidado al consumidor para que este sea de extraordinaria disposición lo que se ofrece en el distrito de Corrales.

Este informe de investigación permite implementar y proponer una importante gestión de calidad para la administración de un negocio contando con estrategias adecuadas para que se mantenga siempre firme y hacer frente a la competitividad, ofreciendo productos de calidad muy buena fortaleciendo sus horarios de atención haciéndolos más flexibles cumpliendo con sus metas y fines programados.

El trabajo se justifica ya que en la actualidad el sector comercio viene creciendo en todo el ámbito, donde los propietarios solo son empíricos en la conducción y administración de sus negocios, ante esto se enfrentan a un problema que repercute de forma negativa en sus negocios limitando su competitividad frente a los grandes establecimientos como son los supermercados. El presente trabajo de investigación dará las pautas a los empresarios del micro y pequeñas empresas para que brinden un servicio de calidad y así conllevar a la satisfacción del cliente, mejorando su imagen y tener una mejor posición en el mercado.

Se justifica metodológicamente, los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos proporciona información para ser aplicada posteriormente en otros trabajos de investigación.

Se justifica teóricamente por que el resultado de esta investigación podrá sistematizarse para luego ser incorporado al campo de la ciencia ya que se estaría observando la relación entre las variables en estudio. Se justifica socialmente porque se beneficiarían los agentes de cada Mypes, los que tendrán ingresos rentables. Mi investigación permitirá optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Los resultados obtenidos el 73.5% respondieron que las tiendas si cuentan con máquinas y equipos de apariencia moderno y atractiva, el 60.3% respondieron que los elementos materiales (folletos, reportes y similares) si son visualmente atractivos, el 63.2% manifestaron que el personal de la tienda si comprende las necesidades específicas de sus clientes. concluyendo que los establecimientos de abarrotes deben de contar con equipos modernos, que los empleados estén siempre en capacitaciones para brindar una buena atención, que los dueños y trabajadores de los establecimientos de abarrotes deben estar predispuestos para solucionar cualquier problema que se les presente y siempre deben de brindar una información veraz y confiable mostrando credibilidad.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de investigación

#### a) En el contexto internacional

(Ceseña, 2019) En su artículo de investigación titulado “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” tuvo por objetivo es determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente (SC) en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur. El método se realizó mediante encuestas a comensales valorando cinco dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y la comida) y una serie de análisis de varianza donde los factores fueron los tipos de especialidades de restaurantes. Los resultados revelan que los dimensiones de la CS y SC no presentaron diferencias significativas, excepto en el factor atmósfera y comida. Este hallazgo revela que es necesario realizar un análisis estratégico del servicio para los empresarios. La originalidad consistió en medir la SC en relación a la CS la cual presentó una  $r=0.9$  global. Una limitación fue que solo se segmenta a la población por sexo.

Este trabajo será de mucha ayuda a mi trabajo de investigación en cuanto a las dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano y atmosfera) que son fundamentales para brindar una calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente.

(Mosquera, 2018) En su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas

dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

La presente investigación será de utilidad en mi trabajo de investigación en lo referente a las dimensiones (respuesta inmediata y empatía) lo que hace que el cliente se sienta satisfecho al ser sentirse comprendido y obtener información adecuada e inmediata.

**b) En el contexto nacional**

(Pinto, 2017) En la tesis titulada “La calidad del servicio en la bodega santa elena del distrito de Pocollay en el año 2017, a través del modelo servqual” Tacna, tiene como problemática de la calidad del servicio en la bodega Santa Elena, y sus variables, que son las 5 dimensiones del modelo servqual (El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes). Aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Mediante la investigación se analizó el problema principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio de la Bodega Santa Elena. Para realizar el Servqual, se utilizó la herramienta de dos cuestionarios, expectativas y percepciones, que permiten luego de su procesamiento de datos, valorizar la calidad del servicio y según los resultados, se obtuvo una visión de los puntos fuertes y débiles en la Bodega Santa Elena en el año 2017. Se ejecutaron 80 encuestas, de las cuales 56 fueron aplicadas a extranjeros y 24 a nacionales. Los resultados obtenidos de aplicar el modelo Servqual, es de nivel Muy Satisfecho. Y se afirma que el nivel de calidad del servicio de la Bodega Santa Elena es óptimo para la atención de un público variado y exigente.

Así mismo, el presente trabajo es elemental para mi trabajo de investigación ya que cuenta con información relevante para reforzar el marco teórico, así como la metodología de investigación.

(Príncipe, 2019) En la tesis titulada “El posicionamiento y calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes "SETIESDO” del distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco – 2019”. La investigación planteada para resolver la inquietud de la empresa tienda comercial de abarrotes Setiesdo. Las empresas dedicadas a la comercialización de abarrotes, las llamadas PyMEs de la ciudad del distrito de Huacrachuco, mantiene una implicancia directa uso empírico de la conceptualización del posicionamiento y la calidad del servicio, por esta razón se desarrolló la investigación para que permita identificar las falencias en el uso del servicio, cuyos elementos proporcionan niveles de técnicas que aplicadas a su uso tienen un solo objetivo, que es el posicionamiento y la calidad del servicio. Por lo tanto el problema general manifiesta, ¿Como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019?, ya que el objetivo general Determinar como el posicionamiento influye en la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019, y la hipótesis general el posicionamiento mejorara la calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco Provincia de Marañón Huánuco - 2019, demostrara los resultados según la metodología en el tipo de la investigación. La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiese existir entre las variables y dimensiones, en el posicionamiento y calidad de servicio en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco, con la relación de la población, 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 clientes que frecuentan en la tienda comercial de abarrotes “SETIESDO” del Distrito de Huacrachuco provincia de Marañón Huánuco, con un total de 1000 clientes mensuales y según la muestra planteada es de 60 clientes que frecuentan la tienda comercial.

(Sauñe, 2019) En la tesis titulada “Financiamiento y competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, distrito de Ayacucho, 2018”. Tiene como el objetivo principal conocer las características del financiamiento y la competitividad en los micros y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, distrito de Ayacucho. La metodología utilizada fue: tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo con un diseño no experimental - transversal; para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 30 micro y pequeños empresarios del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, se diseñó un instrumento para el recojo de información, previamente fue validado por un experto realizando 06 preguntas con respecto a la variable financiamiento y 06 con respecto a la variable competitividad, lo que hace un total de 12 preguntas dicotómicas - cerradas, aplicando la encuesta y cuestionario como técnicas e instrumentos de recolección de datos. Obteniéndose los siguientes resultados, que el 83,3% de los micro y pequeños empresarios trabajan con préstamos financieros como: bancos, cooperativas, cajas de ahorro, además se concluyó al 93,3% de los micro y pequeños empresarios, el dinero que obtiene de las ventas, le es suficiente para que la empresa continúe en marcha.

c) **En el contexto local**

(Linga, 2018), en su tesis titulada Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018. Teniendo como objetivo general fue determinar las características de la caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPES, del sector comercio Rubro ventas de abarrotes Distrito de Tumbes, 2018, siendo el tipo de investigación descriptivo, no experimental, llegando a las siguientes conclusiones, la aliciente es una herramienta valerosa porque facilita abundantes servicios domicilio ejecutar las operaciones por páginas web, así mismo para que una logística sea exitosa esta debe ser consecuente con arrojos y finalidades, con todo sus sistema organizativo, y que la atención al cliente debe ser de elevación, las mercadas de coloniales deben de preocuparse por sus clientes haciéndolos lamentar aceptablemente.

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

(Urbina, 2017). El presente trabajo de investigación tiene por título, “Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las mypes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes en el distrito de la Cruz - Tumbes, 2017”. El estudio tuvo por objetivo de investigación determinar la caracterización el financiamiento y rentabilidad de las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes en el distrito de La Cruz – Tumbes, 2017. Con un problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza el financiamiento y rentabilidad de las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes en el distrito de La Cruz – Tumbes, 2017? Con una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, con una población de 3 MyPes dedicadas a tiendas de abarrotes en Tumbes, y una muestra de 3 propietarios de los establecimientos de investigación, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos, se concluyó los propietarios utilizaron financiamiento externo, mediante las instituciones bancarias, por poseer

mayores montos, tasas cómodas y plazos superiores a los 5 años; permitiendo adquirir variedad de productos de primera necesidad debido a la gran demanda de estos productos; además, los propietarios incrementaron su rentabilidad, a nivel económica y financiera, permitiendo ofrecer calidad de variedad de productos para el consumo humano, gracias a la creación de necesidad de adquirir productos de consumo diario.

## 2.2. Bases teóricas relacionadas con el estudio

### 2.2.1. Definición de calidad

(Ishikawa, 1986) es “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p. 13).

También (Juran y Gryna, 1998) manifiestan que “calidad es la adecuación para uso satisfactorio de las necesidades el cliente” (p. 5).

Calidad según (Ishikawa, 1986) es “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p. 13).

También Juran y Gryna (1998) manifiestan que “calidad es la adecuación para uso satisfactorio de las necesidades el cliente” (p. 5).

Para (Vargas, 2007) calidad debería ser comprendida por gerentes, administradores y funcionario de organizaciones como el logro de la satisfacción del cliente a través de establecimientos adecuados, permitiendo a las organizaciones a ser competitivas. Por otro lado, (Barker, 1997) manifiesta que calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, y asegurar el éxito del negocio.

### 2.2.2. Teoría que sustenta la Calidad en el servicio

(Crosby, 1980's) “Cero Defectos” “Hacerlo Bien la Primera Vez” Cuatro elementos de la Calidad, según Crosby. Calidad lo conceptualiza como cumplir con los requisitos. El sistema de calidad es la prevención El estándar de la realización es Cero Defectos La medida de la calidad es el precio del cumplimiento Los cuatro fundamentos son la base para el desarrollo del proceso de mejoramiento de la calidad que se compone de los siguientes 14 pasos: compromiso de la dirección,

equipo de mejoramiento de la calidad, medición de la calidad, evaluación del costo de calidad. Conciencia de calidad. Acción correctiva, establecer un comité ad hoc para el programa de cero defectos, entrenamiento de los supervisores, día de cero defectos, fijar metas, eliminación de la causa de los errores, reconocimiento, encargados de mejorar la calidad, hacerlo de nuevo.

### 2.2.3. Componentes de la calidad de Servicio.

(Matsumoto, 2014), agrupa cinco dimensiones para medición de la calidad.

- a. **Elementos tangibles:** Se refiere a la fachada física de las consolidaciones, de los grupos, del personal y de los temporales de vía aprovechados. Si el vecindamiento es acogedor, proporcionadamente ventilado, con suficiente luminosidad, acertadamente decorado, el personal está proporcionadamente aseado y aceptablemente vestido, los enseres aprovechados son educados, las educaciones e proclamaciones estéticas claras, el embalaje adecuado y los enseres de bolsillo funcionan adecuadamente.

Por otro lado, según Cottle (1991) “Los elementos tangibles son las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en un servicio, sus instalaciones, equipos y la apariencia de su personal”.

Las infraestructuras físicas y los equipos de la organización corresponden ser lo mejor posible y los trabajadores, estar bien exhibidos, de acuerdo a los medios de cada establecimiento y de su gente

- b. **Fiabilidad:** viene hacer la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente, realizando bien el servicio, la confiabilidad puede distinguir como una habilidad competitiva que favorece con mayor efectividad a la adquisición sostenida de la excelencia organizacional, creer que fiabilidad como “calidad a través del tiempo” (Escobar et al 2003) y, en técnicas probabilísticas en el caso de un servicio, como: probabilidad de que el servicio satisfaga las necesidades de los usuarios en todas las particularidades del mismo, hasta un tiempo específico, bajo las situaciones de uso encontrados (Pérez, R. J. et al 2006).
- c. **Capacidad de Respuesta:** Está definido por la operatividad de atender a los clientes y abastecer de un avío resuelto. Si tienen conveniente personal para librarse u obrar diligentes las gomas, si no dilatan las repuestas. Si hacen del

periodo un aspecto a obligarse en perla. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en contestar, se va deteriorando la condición. Si hacen las cosas a la primera y sin que el cliente tenga que repetírselo o acorrallar su libreto. Entendiéndose que la “capacidad de respuesta es la disposición de orientar a los clientes y de brindarles un servicio rápido” según (Enrique, 2001) es decir la “capacidad de respuesta asegura la lealtad y satisfacción de los usuarios, siendo muy provechoso para la organización según (Denton,1991). Al mismo tiempo la “capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta como la fiabilidad también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos” según (Cottle, 1991)

- d. **Seguridad:** Es la inexistencia de compromisos, azares o sospechas en cualquier circunstancia del servicio que garantizan al cliente que aquel se llevar a cable concorde a lo establecido y aguardado por el cliente. Si la conveniencia del servicio no lleva consigo ningún derrame para la habitante, la finca o los afectos del cliente que no sean conocidos y consentidos por Esté. Si en todo tiempo se sabe y alguien puede notificar al cliente en qué grada se encuentra su quid. Si el cliente puede estar depuesto y saber a qué ceñirse con lista al funcionamiento del escusado en todos sus aspectos de forma que tenga todos los documentos apremiantes para admitir la resolución de contratarlo. Si los números del cliente están garantizados de tradición que otras personas no puedan ahorrar arrebato a ellos o transmitirlos a terceros.

Viene a ser la “comprensión del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente” según (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993). Habilidad para inspirar confianza y credibilidad.

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

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

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



Ilustración 1: Diagrama de la Calidad de Servicio

#### 2.2.4. Satisfacción de los usuarios

(Kano 1980), Satisfacción del cliente, desarrolló este modelo con el fin de identificar aquellas propiedades del producto que son más valoradas por los consumidores. Este modelo garantiza una perspectiva global acerca de los atributos del producto y el cumplimiento de expectativas por parte de lo cliente.

Este modelo está diseñado para identificar tres factores fundamentales clave:

1. Carencia de atributos. Aquellas propiedades que mancan en los productos y que deben estar presentes.

2. Al valorar la carencia de atributos se debe determinar si es rentable que la compañía realice una inversión para añadirlo y, a su vez, si el consumidor estaría dispuesto a pagar una tarifa adicional.
3. La identificación de aquellas propiedades o atributos de producto que, en el caso de que fuesen implantadas favorecerían una ventaja sobre la competencia.

#### 2.2.5. El camino hacia la excelencia en el servicio

Según (Tigani, 2006). El camino hacia la excelencia sólo es posible cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor. Antes de considerar que aspectos son fundamentales a la hora de dar satisfacción a las demandas de valor de los clientes, debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿Cuánto de lo que un cliente compra es producto y cuanto es servicio? ¿Qué compra la gente en una pollería?, el pollo, las papitas, ensaladas y todo lo demás se puede conseguir libremente, pero nadie se lo sirve como ellos, rapidez, limpieza, buen gesto y un sí para nuestro pedido es lo que se paga con gusto, en conclusión, nos es el pollo, si no el show.

¿Porque resulta necesaria a excelencia en el servicio? El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente.

#### 2.2.6. Satisfacción del usuario

La satisfacción del cliente se puede definir como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido. Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide con o supera sus expectativas. La empresa puede que no tenga una orientación hacia el

cliente y define sus productos o servicios de acuerdo con sus opiniones y no las del cliente. Asimismo, no hay muchas empresas que se pongan sistemáticamente en lugar del cliente para tener una idea clara de su satisfacción.

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

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

Interesante es también la definición que nos aportan (Georges D’Elia y Sandra Walsh, 1984) en la que se constata la presencia, ciertamente novedosa, de cuatro elementos: “el primero, las necesidades, consideradas como aquello que un individuo debería tener; el segundo, el deseo, aquello que el individuo quisiera tener; el tercero, la demanda efectuada, o sea, la petición a la biblioteca y por último, la utilización misma de la biblioteca” (p. 16).

(Druker 1990). En el artículo “Satisfacción del Cliente” debe hacer ese esfuerzo con todos los clientes. Habrá clientes que merezcan la pena y otros que no. Son los primeros los que interesa tener satisfechos, con los que interesa mantener una vinculación a largo plazo. Los segundos son prescindibles, lo cual no quiere decir que no se intente dejarlos satisfechos, es más, es algo que se debe intentar salvo que las barreras sean tan altas que lo impidan (tampoco se pueden pedir imposibles) ya que ante todo es importante no solo dar una imagen de seriedad y de hacer las cosas

bien, sino realmente hacerlo, es decir, se puede pensar que no conviene seguir haciendo negocios con un determinado cliente porque no se ha llegado, por una cosa o por otra, a tener una buena sintonía en el proyecto lo cual ha llevado o va a llevar a que el resultado del trabajo no haya sido el esperado por ambas partes a nivel de ejecución y/o presupuestario, pero sin embargo se tiene que intentar conseguir la mayor satisfacción posible en el mismo, es decir, si no puede ser un diez, un nueve, si no puede ser un nueve, un ocho, etc.

#### 2.2.7. Brechas sobre satisfacción del usuario

Según (Parasuraman et al, 1985), centra su atención en las organizaciones y los sumarios que las estructuraciones pueden utilizar para obtener un excusado de paradigma, el estereotipo y sus participantes pueden emplearse punto para pilotar las organizaciones como para aovar en práctica las valentías. El farol fundamental del prototipo es lo que se conoce como la abertura del cliente (En la Figura 2 representada por la 5ª brecha), esto es la diferencia que existe entre los panoramas y las representaciones del cliente – adonde los panoramas son los sitios de noticia que los clientes han cobrado progresivamente a través de sus habilidades con los intereses. Por su parte, las aprehensiones reflejan la guisa en que realmente se recibe el excusado. La contemplación consiste en que las estructuras, con fin de agradar a sus clientes deben cortar la abra entre lo que esperanza y lo que recibe. Sin embargo, el maniquí propone que para sujetar la rotura del cliente es forzoso abrochar las otras cuatro rendijas, en otras palabras, las de la estrategia.

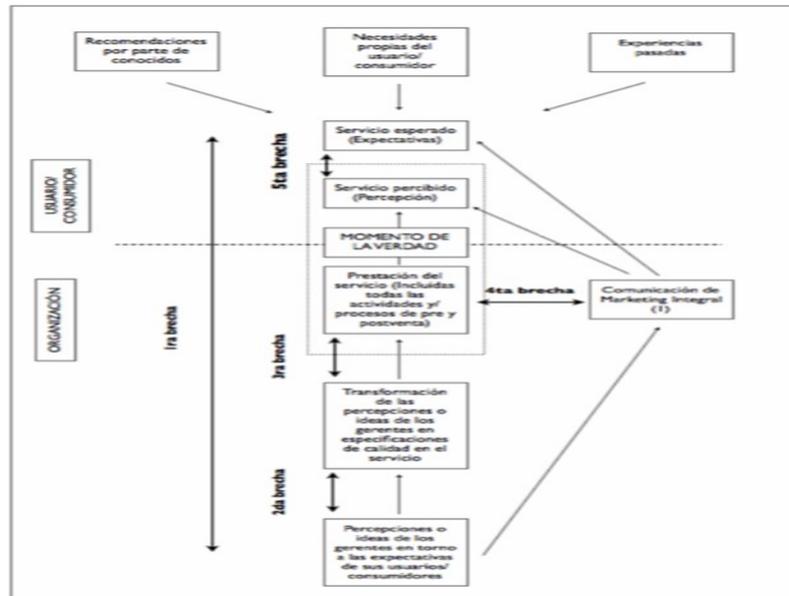


Ilustración 2: Brecha (modelo SEVQUAL) Zeithaml y Parasuraman

#### 2.2.8. Recomendación en la satisfacción del usuario

Diferentes padres han precisado el conocimiento de alegría como la “respuesta a la vergüenza del cliente” (Reyes, mayo y Loredo, 2009). Para estos ejecutantes la alegría reflexiva el cumplimiento de una perspectiva. Dependiendo el escalón de sabor del agraciado, se puede asimilar el cargo de adhesión hacia la corporación adonde adquiere el producto. Por ejemplo, un afortunado insatisfecho cambia una señal o comerciante de guisa inmediata (alevosía condicionada por el núcleo adonde adquirió el producto), por su parte el adjudicatario satisfecho se mantendrá legal; luego nada más inclusive que encuentre otro empleo que tenga una mejor puja (indulgencia condicional). En cambio, el adjudicatario complacido será simpatizante a un retrete porque siente una unión emocional que supera considerablemente a una simple predilección razonable. De tal práctica que promociona y hace el alcance coeficiente de la naturaleza de excusado que le brindan en dicho vecindamiento.

#### 2.2.9. Satisfacción general

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

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

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

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

### III. HIPÓTESIS

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

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo y nivel de la investigación

El estudio es de tipo descriptiva de corte transversal, su propósito es describir realidades, hechos fenómenos, buscando especificar sus características de los contenidos de las dimensiones calidad del servicio y satisfacción del usuario (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La investigación es de nivel cuantitativo, por que confirma la obtención de datos sin manipularlos. Bernal (2010).

### 4.2. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. (Bernal 2010).

El diseño de la investigación es no experimental descriptivo, de corte Transversal.

Dónde:

M = Muestra conformada por los dueños de las tiendas de abarrotes y los clientes (usuarios)

O = Observación de las variables: Calidad de asistencia y Satisfacción del usuario.



### 4.3. Población y muestra

#### **Población:**

La población, las variables que son objeto de estudio calidad de servicio y satisfacción del usuario se considera infinita o desconocida, la misma que está conformada por los dueños de las tiendas de abarrotes “Comercial El Charapo” y “Comercial Mi Fernanda”.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que una vez definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende obtener los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones según Sellitz (1974), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

**Tabla 1: Población de la investigación**

DETALLE	REGIMEN	DUEÑO	TRABAJADORES
Comercial Charapo	El	MYPE	2
Comercial Fernanda	Mi	MYPE	1

Fuente: Elaboración propia

**Muestra:**

Es un subgrupo o subconjunto de la población; es difícil medir a toda la población por lo que seleccionamos la muestra al azar, en la cual se pretende que este subconjunto sea un reflejo de la población, se consideró 68 clientes.

Según **(Baptista, 2010)** dice cuando la población es infinita o desconocida, por lo tanto, no se conoce las diferentes características de la población, por lo consiguiente se define la muestra con la siguiente fórmula estadística de variable infinita.

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

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:

$$n = \frac{1.645^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

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

$$n = 0.67650625$$

0.01

n = 67.65

n = 68 clientes

La muestra asciende a 68 clientes para variables 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.

**Tabla 2: Operacionalización de las variables**

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

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se recolectaron los datos en el presente año 2020, previa solicitud presentada a los dueños de las Mypes, proporcionando el permiso para la aplicación de las encuesta a los trabajadores y a los clientes que visitan sus tiendas, la encuesta aplicada a los trabajadores de las Mypes consta de 6 ítems para medir La calidad de servicio y satisfacción del usuario, las encuestas aplicadas a los clientes: Calidad de servicio consta de 11 ítems, y la encuesta de satisfacción del cliente consta de 10 ítems.

Instrumento:

El cuestionario viene hacer los ítems formulado de manera ordenada, de las variables; la calidad de servicio y satisfacción del usuario que son objeto de estudio y sus dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, credibilidad, accesibilidad y comunicación, que aborda la encuesta.

#### 4.5. Plan de análisis

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario, y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (cuestionario), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó la estadística descriptiva, tabla de frecuencias y porcentajes, se usó del programa de hojas de cálculo Excel 2016. (Alarcón y Gutiérrez, 2005).

#### 4.6. Matriz de consistencia

**Tabla 3: Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en las Mypes del sector comercio rubro establecimiento de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019?</p>	<p><b>General:</b> 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.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar las características de la calidad de servicio de los representantes en la Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019.</li> <li>➤ Determinar las características de las satisfacciones de los usuarios en las Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019.</li> </ul>	<p>Según <b>Fidias (2012):</b> especifica que no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> <b>Calidad de servicio</b></p> <p><b>VARIABLE 2:</b> <b>Satisfacción del Usuario</b></p>	<p><b>TIPO:</b> Descriptiva.</p> <p><b>NIVEL:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental de corte transversal. Población y muestra se consideran infinitas o desconocidas</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$

#### 4.7.Principios éticos

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. (Pérez, Porto y Merino, 2013). En la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes principios éticos:

- Accesibilidad: acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- Búsqueda de la verdad: forman la mente, con lo que se dice o se siente.
- Coherencia: relación de una cosa con otras.
- Compromiso: palabra dada o fe.
- Perseverancia: Firmeza en la consecución de los propósitos.

Así mismo velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como la protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derechos a estar informado, beneficencia no maleficencia y justicia (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

## V. RESULTADOS

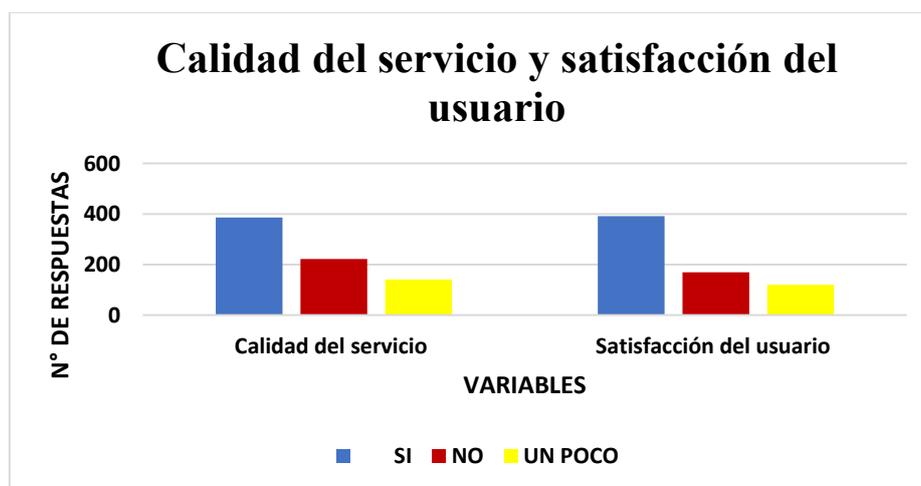
5.1. Resultados del análisis estadístico de la aplicación de la encuesta a las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario se obtuvieron los siguientes resultados.

**Tabla 4: Calidad de servicio y satisfacción del usuario**

VARIABLES	OPCIÓN						TOTAL	
	SI		NO		UN POCO		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Calidad del servicio	386	27.0	221	15.5	141	9.9	748	52.4
Satisfacción del usuario	391	27.4	169	11.8	120	8.4	680	47.6
TOTAL	777	54.4	390	27.3	261	18.3	1428	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1: Calidad de servicio y satisfacción del usuario



Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

Los resultados responden al objetivo general: Determinar las características de la 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 encuesta se aplicó a los dueños, trabajadores y clientes de los establecimientos, la cual arrojó como resultado en la variable calidad de servicio 386 respuesta SI que representa un 27%, 221 respuestas NO que representa un 15.5 % y 141 respuestas UN POCO

que representa un 9.9% y en la variable satisfacción 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%

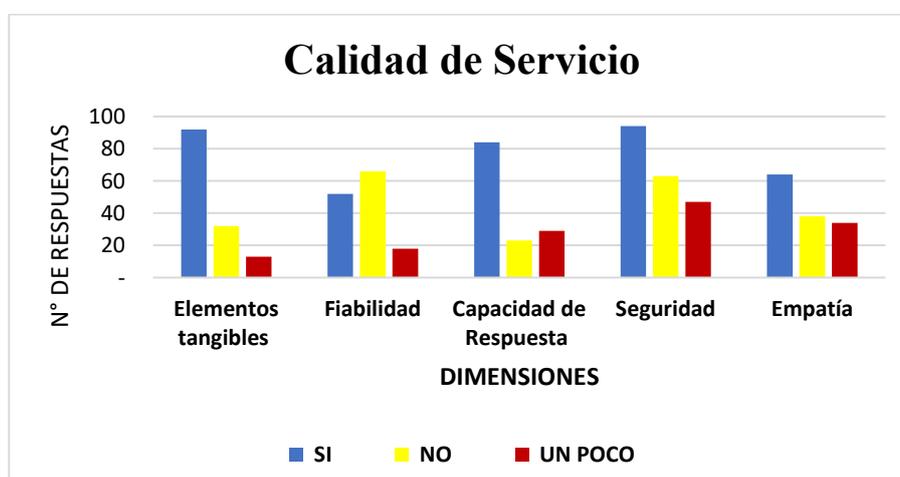
5.2.Resultados del análisis estadístico de aplicación de la encuesta de la variable Calidad de Servicio se obtuvieron los siguientes resultados.

**Tabla 5: Calidad de Servicio**

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIONES	OPCIÓN					
	SI		NO		UN POCO	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Elementos tangibles	92	12.3	32	4.3	13	1.7
Fiabilidad	52	6.9	66	8.8	18	2.4
Capacidad de Respuesta	84	11.2	23	3.1	29	3.9
Seguridad	94	12.6	63	8.4	47	6.3
Empatía	64	8.5	37	5.1	34	4.5
TOTAL	386	51.5	221	29.6	141	18.8

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2: Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

Los resultados responden al objetivo específico: Determinar las características de la calidad de servicio de los representantes en la Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019. Se observa que las características de la calidad de servicio, elementos tangibles 92 respuesta

SI que representa un 12.3%, 32 respuestas NO que representa un 4.3% y 13 respuestas UN POCO que representa un 1.7%, la característica fiabilidad 52 respuesta SI que representa un 6.9 %, 66 respuestas NO que representa un 8.8 % y 18 respuestas UN POCO que representa un 2.4 %, la característica capacidad de respuesta 84 respuesta SI que representa un 11.2 %, 23 respuestas NO que representa un 3.1 % y 29 respuestas UN POCO que representa un 3.9 %, la característica seguridad 94 respuesta SI que representa un 12.6 %, 63 respuestas NO que representa un 8.4 % y 47 respuestas UN POCO que representa un 6.3% y característica empatía 64 respuesta SI que representa un 8.5 %, 37 respuestas NO que representa un 5.1 % y 34 respuestas UN POCO que representa un 4.5%

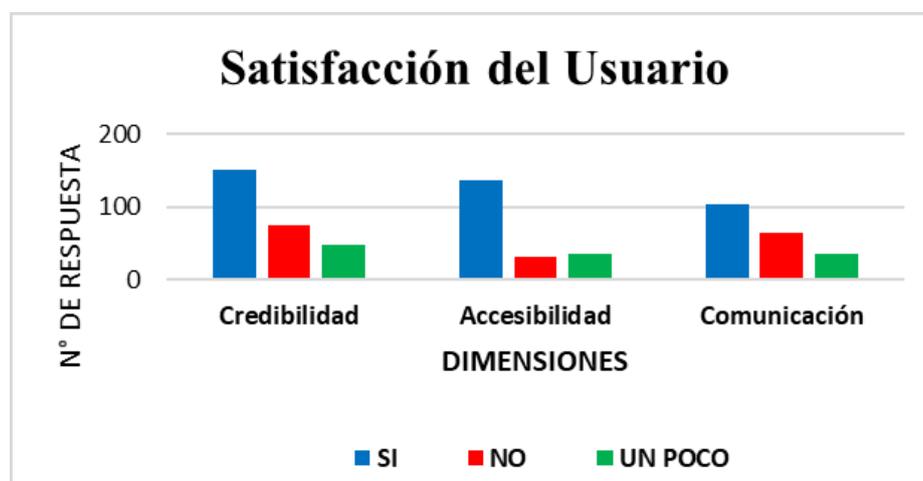
5.3.Resultados del análisis estadístico de aplicación de la encuesta de la variable Satisfacción del Usuario se obtuvieron los siguientes resultados

**Tabla 6: Satisfacción del Usuario**

SATISFACCION DEL USUARIO	OPCIÓN					
	SI		NO		UN POCO	
	f	%	f	%	f	%
Credibilidad	150	22.1	74	10.9	48	7.1
Accesibilidad	137	20.1	31	4.6	36	5.3
Comunicación	104	15.3	64	9.4	36	5.3
TOTAL	391	57.5	169	24.9	120	17.6

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3: Satisfacción del Usuario



Fuente: Elaboración Propia

## **INTERPRETACIÓN**

Los resultados responden a la variable satisfacción del usuario del objetivo específico: Determinar las características de las satisfacciones de los usuarios en las Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019. Se observa que las características satisfacción del usuario, credibilidad 150 respuesta SI que representa un 22.1%, 74 respuestas NO que representa un 10.9 % y 48 respuestas UN POCO que representa un 7.1 %, la característica accesibilidad 137 respuesta SI que representa un 20.1%, 31 respuestas NO que representa un 4.6 % y 36 respuestas UN POCO que representa un 5.3 % y la característica comunicación 104 respuesta SI que representa un 15.3%, 64 respuestas NO que representa un 9.4 % y 36 respuestas UN POCO que representa un 5.3 %.

## VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La Investigación 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, tiene como 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. Según el análisis de los resultados de las variables se pudo determinar las características de calidad de servicio como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la cual los usuarios contestaron 748 respuestas que representa un 52.4% y las características de satisfacción del usuario como credibilidad, accesibilidad y comunicación en la cual los usuarios respondieron 680 respuestas que representa un 47.6% en donde se puede aseverar que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en los establecimientos de abarrotes de corrales. (Tabla 4). Según (Ceseña, 2019), este trabajo dejar ver que es obligatorio ejecutar un estudio estratégico del servicio para los empresarios. La originalidad consistió en medir la SC en relación a la CS la cual presentó una  $r=0.9$  global. Una limitación fue que solo se segmenta a la población por sexo. Como también (Mosquera, 2018). Se pudo demostrar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez distinguido los hallazgos importantes, se plantea presentaciones de preparación en calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa. Los aportes apoyan la investigación, ya son de mucha ayuda a la hora de sustentar las dimensiones que son objeto de estudio, las cuales son fundamentales para brindar una calidad de servicio y por ende lograr la satisfacción del cliente.

La Investigación 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, tiene como objetivo específico determinar las características de la calidad de servicio de los representantes en la Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019, los usuarios contestaron la encuesta sobre la variable calidad del servicio SI 386 respuestas que representa un 51.5%, en el cual se pudo identificar las

características de la calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en los establecimientos de abarrotes del distrito de corrales (Tabla 5). (Crosby, 1980's). Calidad lo define como cumplir con los requisitos. El sistema de calidad es la prevención, el estándar de la realización es cero defectos La medida de la calidad es el precio del cumplimiento. Según (Pinto, 2017), consiguió una perspectiva de los puntos fuertes y débiles en la Bodega Santa Elena en el año 2017, los efectos derivados de aplicar el modelo Servqual, es de nivel Muy Satisfecho y afirma que el nivel de calidad del servicio de la Bodega Santa Elena es óptimo para la atención de un público variado y exigente. Las conclusiones son aportes que apoyan la investigación ya que cuenta con información relevante en donde especifica que la calidad del servicio es la disposición hacia el usuario o cliente, perfeccionada y ejercida por una empresa o tienda para descifrar las necesidades y confianzas de sus usuarios o clientes, a quienes se les ofrece un producto o servicio posible, apropiado, rápido, dúctil, respetable, ventajoso, pertinente, positivo y confiado, inclusive ante circunstancias inesperadas, creando en el usuario o cliente una efecto de razón, solicitud y asistencia personalizada, cogiendo acrecentamiento de lo deseado.

La Investigación 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, tiene como objetivo específico determinar las características de las satisfacciones de los usuarios en las Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019, los usuarios contestaron la encuesta sobre la variable satisfacción del usuario SI 391 respuestas que representa un 57.5 %, con cual se determina las características de la satisfacción de los usuarios como credibilidad, accesibilidad y comunicación de los establecimientos de abarrotes en el distrito de corrales. (Tabla 6). Según (Kano, 1980), Satisfacción del cliente, desarrolló este modelo con el fin de identificar aquellas propiedades del producto que son más valoradas por los consumidores. Este modelo garantiza una perspectiva global acerca de los atributos del producto y el cumplimiento de expectativas por parte de los clientes, Así también (Druker 1990, p. 41), es importante mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos lo constituye una ventaja considerable, ya que la satisfacción del cliente puede

medirse con facilidad, cobrando la forma de un indicador cuantitativo, objetiva y comparable la calidad del servicio, en otras palabras el nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto con relación a las expectativas del beneficio a recibir del mismo. Estas conclusiones concuerdan con la investigación, ya que el nivel satisfacción viene dado por la diferencia entre el valor percibido del mismo y las expectativas formadas del mismo.

## VII. CONCLUSIONES

1. Se Determinó 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. según los resultados obtenidos de las variables calidad de servicio y satisfacción los usuarios contestaron 748 respuestas que representa un 52.4% y las características de satisfacción del usuario como credibilidad, accesibilidad y comunicación en la cual los usuarios respondieron 680 respuestas que representa un 47.6% en donde se puede aseverar que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en los establecimientos de abarrotes de corrales.  
(Tabla 4).
2. Se identificaron las características de la calidad de servicio de los representantes en la Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019. Con los resultados obtenidos de la variable calidad del servicio los usuarios contestaron SI 386 respuestas que representa un 51.5 %, en el cual se pudo identificar las características de la calidad de servicio como: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en los establecimientos de abarrotes del distrito de corrales (Tabla 5).
3. Se determinó las características de las satisfacciones de los usuarios en las Mypes de la sección comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019. Los servicios que prestan los establecimientos de abarrotes son muy fiables, según los resultados de las respuestas de los usuarios SI 391 respuestas que representa un 57.5 %, con cual se determina las características de la satisfacción de los usuarios como credibilidad, accesibilidad y comunicación de los establecimientos de abarrotes en el distrito de corrales mostraron interés por solucionar los problemas que se presentaron en los establecimientos los clientes ven que se brinda un servicio de calidad. (Tabla 6).
4. La gestión de calidad se mide por el tipo de servicio que se brindan en la tienda de abarrotes, es por ello que los clientes consideran que la principal ventaja y característica de una buena gestión de calidad es el trato directo y la adecuada

atención al cliente, además el cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que vendedor puede ofrecer, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Los centros de establecimientos de abarrotes, deben de seguir implementándose tecnológicamente con equipos modernos para que la atención sea más eficiente y rápida y así evitar grandes colas al momento de cancelar el producto.

Por otro lado, los productos deben de ser codificados, organizados en las perchas según su categoría y ser renovados constantemente (productos perecibles), brindando productos frescos de buena calidad.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alonso, M., & Santos, D. (2016). CALIDAD Y SATISFACCIÓN: el caso de la Universidad de Jaén. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Artal C, M. (2010). *DIRECCION DE VENTAS: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores 15° Edición*. ESIC EDITORIAL.
- Antón, K. L. (2017). “*CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA TIENDA DE BICICLETAS TREK, LIMA – 2017*”. Tesis Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima Perú. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/670/3/JAR A%20ANTON%2c%20KAREM%20LIZETH.pdf>
- ARHUIS APONTE, F. &. (2016). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN CRISTOBAL – HUANCAYO 2015*. Tesis , Universidad Nacional del centro del Perú, Huancayo - Perú. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barba, C., & Fernanda, M. (2012). Nafinsa, herramienta financiera para el desarrollo de las PyMES.
- Bocanegra Gastelum, C., & Vázquez Ruiz, M. Á. (2003). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios fronterizos*, 11(22), 207-229.
- CALDERÓN, J. M. L. (2018). *FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN* (Universidad católica “Los Ángeles de Chimbote”). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8199/COMPETITIVIDAD\\_Y\\_GESTIÓN\\_DE\\_CALIDAD\\_DE\\_LAS\\_MYPES\\_LINGAN\\_CALDERÓN\\_JUNIOR\\_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8199/COMPETITIVIDAD_Y_GESTIÓN_DE_CALIDAD_DE_LAS_MYPES_LINGAN_CALDERÓN_JUNIOR_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carlos León. (2016). *Tesis - Red de tiendas de Conveniencias - Completo* (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Retrieved from

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7159/1/T-UCSG-POS-MFEE-65.pdf>

- Crosby, A. W. (Eds.). (1988). *The ends of the earth: Perspectives on modern environmental history*. Cambridge University Press.
- C, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usurarios con el servicio ofrecido en redes y supermercados gubernamentales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 4 de junio de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Calle, Z. V. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA PIURA 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura, Piura. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ceseña, M. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Redalyc.org*, 48(123), 23. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Contreras, C. E. (agosto de 2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *remark*, 10(2), 146-162. doi:10.5585/remark.v10i2.2212
- cruz, M. I. (2006). *Tiendas de abarrotes Virtual TAV-Hidalgo*. Mexico: Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Recuperado el 1 de junio de 2019, de <https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Tienda%20de%20abarrotes%20virtual.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. 15, 64–80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Dios anticona, D. J. (2018). *CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL HOSPITAL CARLOS ALBERTO CORTEZ JIMÉNEZ, TUMBES, 2017*. Tesis Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Recuperado el 19 de octubre

- de 2020, de  
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/240/TESIS%20-%20DIOS%20Y%20NOLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallup–ANTAD, T. (2006). Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. *Tendencias en México: Actitudes del consumidor y el supermercado. México.*
- Getulio Vargas, F. (2015). *GESTIÓN DE RECURSOS INTANGIBLES EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. 55(1), 65–77. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150107>
- Gladys Jhoselyne Castillo Moreno Asesora, B., & Admón Roxana Elizabeth Mestanza Cacho, L. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015 TESIS Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Nacional de Cajamarca Facultad.
- Holguín, A. S. (2017). *MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA GESTIÓN DE ABASTECIMIENTO DE LA TIENDA MAYORISTA PROVEEDORES DE ABARROTES SANTA ANA S.R.L. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Lima: Universidad de Lima. Recuperado el 03 de junio de 2019, de [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6327/Montenegro\\_Campos\\_Ana\\_Stephany.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6327/Montenegro_Campos_Ana_Stephany.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Liza Soriano de Silva, C. M. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una*. Tesis, Universidad Privada del Norte, La Libertad, Trujillo. Recuperado el 31 de mayo de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M. R. (2007). *"Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de capacitación de Talento"*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello. Recuperado el 02 de junio de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

- María, O. I. A. (2017). “*Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarrotes Gladys, NSE ‘C’, San Juan de Lurigancho-2016*” (Universidad Cesar vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22886/Ojane\\_IA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22886/Ojane_IA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maria, O. I. (2017). “*Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 2 de junio de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22886/Ojane\\_IA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22886/Ojane_IA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marroquin, C. P. (2008). “*Modelo para planear el inventario en una tienda*. Tesis, Mexico. Recuperado el 3 de junio de 2019, de <http://148.204.210.201/tesis/355.pdf>
- Meléndez, A. P., & Moreno, A. G. (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 587-610.
- Moreno, F. C., García, N. M., & Pomar, J. N. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Mosquera, D (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tesis Doctoral, Universidad Católica de de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Oliva, E. J. (Enero de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Redalyc. org*(64), 25. Recuperado el 02 de junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Pérez, J. E. A. (2015). (*No Title*) (Universidad de las Americas). Retrieved from <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3036/1/UDLA-EC-TLF-2015-01%28S%29.pdf>
- Reyes, C. R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República –2016*. Lima -

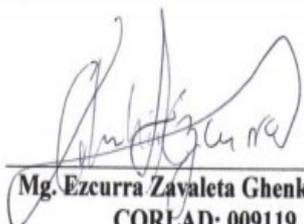
- Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 05 de junio de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal\\_RC\\_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal_RC_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chota, R (2018). “*CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO DISTRIBUIDORA DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2017*” (Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote”). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_CHOTA\\_OYOLA\\_RODRIGO\\_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHOTA_OYOLA_RODRIGO_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Stephany, A., Campos, M., Camacho, O. Á., Código, H., José, A., & Táquia Gutiérrez, A. (2010). *Trabajo de investigación para optar el título profesional de Ingeniero Industrial* (Universidad De Lima). Retrieved from [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6327/Montenegro\\_Campos\\_](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6327/Montenegro_Campos_)
- Suárez, C. T. (2014). “*EL IMPACTO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA*. Tesis, México. Recuperado el 3 de junio de 2019, de <http://biblio.upmx.mx/tesis/145214.pdf>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia Excelencia* (primera Edición ed.). Argentina: Dunken. Recuperado el 05 de junio de 2019, de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Urbina, M (2017) Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las Mypes, sector, comercio, rubro tiendas de abarrotes en el distrito de la cruz-Tumbes 2017
- Vera, V. D. R. (2018). *CARACTERIZACION DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO, RUBRO VENTA DE TELEFONOS MOVILES EN EL CERCADO DE TUMBES, 2017*. (Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote”). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3943/ATENCIÓN\\_AL\\_CLIENTE\\_COMPETITIVIDAD\\_ROSALES\\_VERA\\_VEXLER\\_DAIMLERT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3943/ATENCIÓN_AL_CLIENTE_COMPETITIVIDAD_ROSALES_VERA_VEXLER_DAIMLERT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# Anexos

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar, identificado con DNI **40936824**, con el grado de **Magíster en Contabilidad con mención en Finanzas**, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta calidad de servicio y satisfacción del usuario**, elaborado por el estudiante **Reynaldo Manuel Chira Olivos**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en las Mypes del sector comercio rubro establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019”** que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amilcar  
CORLAD: 009119

Tumbes, 06 de marzo 2021.

**Variable:**

- Calidad de Servicio.

	Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	El local donde se desarrolla el negocio está bien organizado	X		X		X		X	
2	La tienda de abarrotes cuenta con un servidor moderno, para realizar los pagos	X		X		X		X	
3	Los ayudantes de la tienda brindan el servicio desde la primera vista	X		X		X		X	
4	Cuando tienen una dificultad o problema los colaboradores de la tienda de abarrotes, muestra sincero interés por solucionarlo	X		X		X		X	
5	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar	X		X		X		X	
6	Los colaboradores le comunican cuando concluye el servicio prestado	X		X		X		X	
7	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza	X		X		X		X	
8	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas, que les formula el usuario	X		X		X		X	
9	Los colaboradores tienen horario de trabajo conveniente para la atención al usuario	X		X		X		X	
10	Los colaboradores se preocupan por los intereses del usuario	X		X		X		X	
11	Los colaboradores comprenden las necesidades del usuario	X		X		X		X	

**Variable:**

- Satisfacción del usuario

N	Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Cuál es la frecuencia con que realiza compras en la tienda de abarrotes	X		X		X		X	
2	Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar productos en la tienda	X		X		X		X	
3	Como fue atendido por los colaboradores para resolver sus dudas	X		X		X		X	
4	En la tienda de abarrotes encuentra los productos a buen precio y de buena calidad	X		X		X		X	
5	Cuál es la probabilidad de que recomienda con sus conocidos	X		X		X		X	
6	Se siente satisfecho por la atención se le brinda	X		X		X		X	
7	Si Ud. tendría la oportunidad de mejorar la tienda lo haría	X		X		X		X	
8	Los colaboradores absuelven las dudas sobre los productos que ofrece	X		X		X		X	
9	En la tienda de abarrotes se encuentra los productos que Ud. necesita	X		X		X		X	
10	Los precios de los productos que ofrece la tienda se visualizan	X		X		X		X	

## ENCUESTA

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

SI = 3	UN POCO = 2	NO=1
--------	-------------	------

N°	Ítems relacionados con la variable calidad de servicio	OPCION		
		SI	UN POCO	NO
1	El local donde se desarrolla el negocio está bien organizado			
2	La tienda de abarrotes cuenta con un servidor moderno, para realizar los pagos			
3	Los ayudantes de la tienda brindan el servicio desde la primera vista			
4	Cuando tienen una dificultad o problema los colaboradores de la tienda de abarrotes, muestra sincero interés por solucionarlo			
5	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar			
6	Los colaboradores le comunican cuando concluye el servicio prestado			
7	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza			
8	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas, que les formula el usuario			
9	Los colaboradores tienen horario de trabajo conveniente para la atención al usuario			
10	Los colaboradores se preocupan por los intereses del usuario			
11	Los colaboradores comprenden las necesidades del usuario			



N°	Ítems relacionados con la variable satisfacción del usuario	OPCION		
		SI	UN POCO	NO
1	Cuál es la frecuencia con que realiza compras en la tienda de abarrotes			
2	Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar productos en la tienda			
3	Como fue atendido por los colaboradores para resolver sus dudas			
4	En la tienda de abarrotes encuentra los productos a buen precio y de buena calidad			
5	Cuál es la probabilidad de que recomienda con sus conocidos			
6	Se siente satisfecho por la atención se le brinda			
7	Si ud. tendría la oportunidad de mejor la tienda lo haría			
8	Los colaboradores absuelven las dudas sobre los productos que ofrece			
9	En la tienda de abarrotes se encuentra los productos que Ud. necesita			
10	Los precios de los productos que ofrece la tienda se visualizan			



Gracias.

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edita Terid Periche Castro, identificado (a) con DNI 41799958  
con el grado de Mg. en Gestión Educativa. Por medio de la presente hago  
constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de  
datos: **Encuesta calidad de servicio y satisfacción del usuario**, elaborado por el  
estudiante **Reynaldo Manuel Chira Olivos**, para efecto de su aplicación a los sujetos de  
la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Calidad de  
servicio y satisfacción del usuario en las Mypes del sector comercio rubro  
establecimientos de abarrotes en el distrito de Corrales, año 2019”** que se encuentra  
realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta  
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

  
\_\_\_\_\_  
Mg. Edita Terid Periche Castro  
CORLAD: 004038-

**Variable:**

- Calidad de Servicio.

	Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	El local donde se desarrolla el negocio está bien organizado	X		X		X		X	
2	La tienda de abarrotes cuenta con un servidor moderno, para realizar los pagos	X		X		X		X	
3	Los ayudantes de la tienda brindan el servicio desde la primera vista	X		X		X		X	
4	Cuando tienen una dificultad o problema los colaboradores de la tienda de abarrotes, muestra sincero interés por solucionarlo	X		X		X		X	
5	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar	X		X		X		X	
6	Los colaboradores le comunican cuando concluye el servicio prestado	X		X		X		X	
7	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza	X		X		X		X	
8	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas, que les formula el usuario	X		X		X		X	
9	Los colaboradores tienen horario de trabajo conveniente para la atención al usuario	X		X		X		X	
10	Los colaboradores se preocupan por los intereses del usuario	X		X		X		X	
11	Los colaboradores comprenden las necesidades del usuario	X		X		X		X	

**Variable:**

- Satisfacción del usuario

N	Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Cuál es la frecuencia con que realiza compras en la tienda de abarrotes	X		X		X		X	
2	Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar productos en la tienda	X		X		X		X	
3	Como fue atendido por los colaboradores para resolver sus dudas	X		X		X		X	
4	En la tienda de abarrotes encuentra los productos a buen precio y de buena calidad	X		X		X		X	
5	Cuál es la probabilidad de que recomienda con sus conocidos	X		X		X		X	
6	Se siente satisfecho por la atención se le brinda	X		X		X		X	
7	Si ud. tendría la oportunidad de mejorar la tienda lo haría	X		X		X		X	
8	Los colaboradores absuelven las dudas sobre los productos que ofrece	X		X		X		X	
9	En la tienda de abarrotes se encuentra los productos que Ud. necesita	X		X		X		X	
10	Los precios de los productos que ofrece la tienda se visualizan	X		X		X		X	

## ENCUESTA

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

SI = 3	UN POCO = 2	NO=1
--------	-------------	------

N°	Ítems relacionados con la variable calidad de servicio	OPCION		
		SI	UN POCO	NO
1	El local donde se desarrolla el negocio está bien organizado			
2	La tienda de abarrotes cuenta con un servidor moderno, para realizar los pagos			
3	Los ayudantes de la tienda brindan el servicio desde la primera vista			
4	Cuando tienen una dificultad o problema los colaboradores de la tienda de abarrotes, muestra sincero interés por solucionarlo			
5	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar			
6	Los colaboradores le comunican cuando concluye el servicio prestado			
7	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza			
8	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas, que les formula el usuario			
9	Los colaboradores tienen horario de trabajo conveniente para la atención al usuario			
10	Los colaboradores se preocupan por los intereses del usuario			
11	Los colaboradores comprenden las necesidades del usuario			



N°	Ítems relacionados con la variable satisfacción del usuario	OPCION		
		SI	UN POCO	NO
1	Cuál es la frecuencia con que realiza compras en la tienda de abarrotes			
2	Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar productos en la tienda			
3	Como fue atendido por los colaboradores para resolver sus dudas			
4	En la tienda de abarrotes encuentra los productos a buen precio y de buena calidad			
5	Cuál es la probabilidad de que recomienda con sus conocidos			
6	Se siente satisfecho por la atención se le brinda			
7	Si ud. tendría la oportunidad de mejorar la tienda lo haría			
8	Los colaboradores absuelven las dudas sobre los productos que ofrece			
9	En la tienda de abarrotes se encuentra los productos que Ud. necesita			
10	Los precios de los productos que ofrece la tienda se visualizan			



Gracias.

## Anexo 02: Turnitin

turnitin.com/app/carta/es/?student\_user=1&ss=1&uu=1087319360&lang=es&so=1534708909

REYNALDO MANUEL CHIRA OLIVOS | INTRODUCCION, BASES TEORICAS

Resumen de coincidencias

4 %

1 repositorio.ucr.edu.pe 4 %

Activar Windows  
Vea la configuración para activar Windows.

### I. INTRODUCCIÓN

Brindar un buen servicio ya sea en cualquier rubro del negocio, es sumamente importante tanto para el cliente como para el propietario, el cliente al sentirse bien atendido y ver cubierta sus expectativa este hace un efecto multiplicador es decir comienza a incitar a las personas que el lugar donde adquirió su producto cumple con todas las expectativas y que el personal que lo atendió está debidamente capacitado para resolver cualquier problema o inquietud que el cliente; en cuanto a al propietario se ve favorecido por la buena atención y el buen producto que su negocio expende ya que sus ganancias incrementaran, será reconocido y recomendado por sus clientes.

Según Crosby (1988) la calidad de servicio es estar conforme con los requerimientos

campus.uladec.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=1214336

Tablero del curso

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Revisión turnitin: Informe final - Sección 1	19 ene 2021 - 00:00	16 mar 2021 - 23:59	16 mar 2021 - 23:59

Actualizar entregas

Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	INTRODUCCION BASES TEORICAS	1534708909	16/03/2021 13:04	4% Entregar Trabajo

Navegación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
  - 01N2120210011TC000290
    - Participantes
    - Insignias
    - Competencias
    - Calificaciones
    - General
    - 1 SEMANA: envio de artículo e informe final al JI
    - Actividades
      - Actividad 1: Artículo científico - R
      - Revisión turnitin: informe final