



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO MINIMARKETS, CASO: “LOS
CIPRESES”, EN EL DISTRITO DE SANTA MARÍA -
HUAURA, 2021**

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

AUTOR

MELGAREJO FERNANDEZ, FRANKLIN HUGO

ORCID: 0000-0001-8061-8289

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Melgarejo Fernández, Franklin Hugo

ORCID: 0000-0001-8061-8289

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

MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO

MGTR. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA
MIEMBRO

MGTR. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – Católica por formarnos como profesionales.

Al Minimarket – Los Cipreses, por permitirme realizar mi investigación.

Al asesor Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos, mi hija, mi esposa,
por ser mi motivo, impulso de superación día
a día.

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación determinar las principales características de la calidad de servicio en las MyPes del sector comercio, rubro minimarket, Caso: “Los Cipreses”, distrito de Santa María - Huaura, 2021; con un enunciado del problema ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MyPes del sector comercio, rubro minimarket, Caso: “Los Cipreses”, distrito de Santa María - Huaura, 2021? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 01 MyPes dedicada al servicio de minimarket, y una muestra de 68 clientes, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados. Se obtuvieron los resultados siguientes, Se obtuvieron los resultados siguientes, El 51% (35) clientes están de acuerdo en que la empresa le da una buena atención individualizada; el 51% (35) clientes están de acuerdo en que la empresa tienen horarios convenientes para ellos; el 50% (34) clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa tiene empleados que le ofrecen atención personalizada; el 53% (35) clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa se preocupa por sus mejores intereses; y el 57% (38) clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa comprende sus necesidades específicas. Se concluye que los elementos tangibles se encuentran en óptimas condiciones, mostrando una apariencia moderna y buen manejo de procesos sistemáticos de control de existencia y además; se determinó que existe fiabilidad por parte de los clientes ya que consideran que los productos y servicios que brinda la empresa son de buena calidad de servicio.

Palabras clave: Calidad de servicio y MyPes.

ABSTRACT

The research objective of the study was to determine the main characteristics of the quality of service in the MSEs of the commerce sector, minimarket category, Case: “Los Cipreses”, district of Santa María - Huaura, 2021; with a statement of the problem. How is the quality of service characterized in the MSEs of the commerce sector, minimarket item, Case: “Los Cipreses”, district of Santa María - Huaura, 2021? With a research methodology of a quantitative type, descriptive level and non-experimental design, with a population of 01 MyPes dedicated to the minimarket service, and a sample of 68 clients, applying surveys as a data collection instrument, the following results were obtained. The following results were obtained, The following results were obtained, 51% (35) clients agree that the company gives them good individualized attention; 51% (35) clients agree that the company has convenient hours for them; 50% (34) clients fully agree that the company has employees who offer personalized attention; 53% (35) clients fully agree that the company cares about their best interests; and 57% (38) clients fully agree that the company understands their specific needs. It is concluded that the tangible elements are in optimal conditions, showing a modern appearance and good management of systematic processes of control of existence and also; It was determined that there is reliability on the part of the clients since they consider that the products and services offered by the company are of good quality of service.

Keywords: Quality of service and MyPes.

ÍNDICE

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	7
2.1.3. Antecedentes locales.....	10
2.2. Bases teóricas y conceptuales	12
2.2.1. Calidad de servicio	12
2.2.2. MyPes	17
III. HIPÓTESIS	18
IV. METODOLOGÍA.....	19
4.1. Diseño de investigación	19
4.2. Población y muestra.....	19
4.2.1. Población	19
4.2.2. Muestra.....	20

4.3.	Definición y operacionalización de variables	20
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
4.5.	Plan de análisis.....	22
4.6.	Matriz de consistencia	22
4.7.	Principios éticos	24
V.	RESULTADOS.....	26
5.1.	Resultados.....	26
5.2.	Análisis de resultados	31
5.2.1.	Respecto a la dimensión elementos tangibles.....	31
5.2.2.	Respecto a la dimensión fiabilidad.....	31
5.2.3.	Respecto a la dimensión capacidad de respuesta.....	32
5.2.4.	Respecto a la dimensión seguridad.....	32
5.2.5.	Respecto a la dimensión empatía.....	32
VI.	CONCLUSIONES.....	34
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	35
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
	ANEXOS	39
	Anexo 1: Encuesta.....	39
	Anexo 2: Turnitin	41

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se pretende determinar las principales características de la calidad de servicio en las MYPES del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021; con un enunciado del problema ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MYPES del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021?

La gestión de calidad a través de las distintas épocas ha sido investigada por distintos autores, los cuales enmarcan al desarrollo organizacional como uno de los propósitos fundamentales; es por ello que el diseño organizacional de las empresas cada día adquiere mayor relevancia en términos de gestión de calidad.

Además, se puede identificar que presenta una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se aplicará una encuesta y un instrumento cuestionario.

Se justifica con una relevancia teórica respecto a su variable calidad de servicio, el cual se determinará el propósito de los efectos que asume la MyPe, como la teoría de la variable generará compromiso al empresario, logrando identificar las necesidades de los clientes, enfocadas a sus gustos y preferencias de alimentos

La atención al cliente y calidad de servicio por mucho tiempo fue tema de investigación de muchos autores de nacionales e internacionales, ello por la importancia que tiene el mismo en como estrategia para el creciente desarrollo de las MyPES, ya que la relación que existe enmarca mucho el progreso y resultados favorables para las organizaciones en constante crecimiento y cambio de comportamiento en la sociedad en Colombia se promueven el desarrollo de artículos que define la relación interactiva que involucra a clientes y proveedores de servicios, relaciones similares a las que determina una amistad, por ende, la percepción de los clientes es sobresaliente, frente a factores

importantes como son: disposición, fidelización y servicios al cliente (Prada y Acosta, 2017)

La gestión de calidad a través de las distintas épocas ha sido investigada por distintos autores, los cuales enmarcan al desarrollo organizacional como uno de los propósitos fundamentales; es por ello que el diseño organizacional de las empresas cada día adquiere mayor relevancia en términos de gestión de calidad. La eficiencia y eficacia, la optimización de los recursos, no tan solo los recursos de materia prima, sino también los financieros y humanos; el desempeño organizacional de la producción o de los servicios ofrecidos de acuerdo al rubro de la empresa. La distribución de funciones, respecto a los cargos o puesto que existen dentro de las empresas, genera que la empresa se proyecte y enfoque en desarrollar capacidades que impliquen beneficio y crecimiento organizacional. En Colombia, las investigaciones en gestión de calidad y desarrollo organizacional se enfocan en promover la calidad como la oportunidad para generar competitividad empresarial mediante la conexión entre servicios y productos direccionadas al cliente. (H. Hernández, Barrios, & Martínez, 2018)

Aún, cuando los autores generen conocimientos y reconozcan la importancia de los factores psicosociales en la organización, se destaca también aspectos subjetivos como los valores grupales, aspectos objetivos como las normas, reglamentos y planes de la empresa; la orientación a las actividades enfocadas al alcance de sus resultados y rendimiento, en México las empresas posmodernas consideran que el enfoque estructuralista de un desarrollo organizacional se basa en el clima organizacional y los factores psicológicos como son la motivación, que se percibe del conjunto de componentes básicos para el desarrollo humano y el cumplimiento de sus funciones. Es por ello, que las organizaciones empresariales hacen frente a la globalización, optando

por características de flexibilidad, descentralización e innovación, siendo estos factores importantes para las MyPe. (Panchi, 2017)

Aun cuando las investigaciones generen conocimientos y reconozcan la importancia de los factores psicosociales en la organización, se destaca también aspectos subjetivos como los valores grupales, aspectos objetivos como las normas, reglamentos y planes de la empresa; la orientación a las actividades enfocadas al alcance de sus resultados y rendimiento, en México, determinan que la subsistencia de las empresas en el mercado, está relacionada con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva (Arellano Días & Hernán O. 2017)

En Ecuador, la atención y calidad de servicio enmarca el impacto al cliente con la empresa el mismo que debe tener características muy importantes desde la forma de vestir, una mirada franca, sincera, leal y dirigida al interlocutor, será el primer impacto hacia el cliente, por ello no deben ofrecer cosas que no pueden cumplir, debe ser paciente ya que toda persona es un cliente potencial.

En Huaura, no se han formulado investigaciones respecto atención y calidad de servicios en el rubro de minimarket, es por ello que se decidió ejecutar esta investigación y mediante la autorización de la empresa Los cipreses, quien proporciona su información para poder ejecutar el trabajo de investigación. Se determinará las características de la variable

Se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MYPES del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021? Frente a ello se diseñaron

objetivos de investigación tanto general Determinar las principales características de la calidad de servicio en las MYPES del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021; como objetivos específicos: Identificar las características de los elementos tangibles en las MyPes del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021. Conocer las características de la capacidad de respuesta en las MyPes del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021. Determinar las características de la seguridad en las MyPes del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021. Identificar las características de la empatía en las MyPes del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021. Determinar las características de la fiabilidad en las MyPes del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021.

La investigación presento presenta una relevancia teórica respecto a su variable calidad de servicio, la cual mediante el modelo de SERVPERF permitirá identificar las características de la variable respecto a los clientes. Su implicancia práctica concibe importantes beneficios sobre sus trabajadores mediante la investigación, relacionado al desenvolvimiento de sus deberes, funciones y la aplicación de sus conocimientos para determinar el compromiso de beneficiar a la empresa. La relevancia metodológica implica que la investigación presenta un tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se aplicará una encuesta y un instrumento cuestionario. La investigación permitirá al autor poder encaminarme a obtener mi título profesional de licenciado en administración; además mi investigación presenta un carácter social, debido

a que mi investigación será precedente para otras investigaciones y las estrategias de calidad de servicio.

Se obtuvieron los resultados siguientes, El 51% (35) clientes están de acuerdo en que la empresa le da una buena atención individualizada; el 51% (35) clientes están de acuerdo en que la empresa tienen horarios convenientes para ellos; el 50% (34) clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa tiene empleados que le ofrecen atención personalizada; el 53% (35) clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa se preocupa por sus mejores intereses; y el 57% (38) clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa comprende sus necesidades específicas.

Se concluye que los elementos tangibles se encuentran en óptimas condiciones, mostrando una apariencia moderna y buen manejo de procesos sistemáticos de control de existencia, además; se determinó que existe fiabilidad por parte de los clientes ya que consideran que los productos y servicios que brinda la empresa son de buena calidad de servicio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Acosta, (2019) en su investigación titulada “Plan de Mejoramiento de Servicio de Calidad en la Captación de Nuevos Clientes en el Comercial Joselito del Cantón Baba”. Tuvo como objetivo general Diseñar un plan de mejoramiento de servicio, para la captación de nuevos clientes en el comercial Joselito, La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

Alvaradoo (2019) La investigación titulada “Estrategia de Comercialización y su Impacto en la Sostenibilidad Económica de las Tiendas de Abarrotes en la Ciudadela Parrales y Guales del Cantón Jipijapa” tuvo como objetivo determinar las estrategia de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la Ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa”, Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el método inductivo-deductivo, a su vez se requirió utilizar la técnica de encuesta que fundamentaron la información presentada a los propietarios de tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa. Mediante los resultados se logró conocer que en general las tiendas de abarrote de dicho sector no utilizan

estrategias comerciales en sus negocios lo cual ha ocasionado que con la apertura de más locales en cercanía poco a poco las ventas disminuyan, provocando que la sostenibilidad económica del negocio se vea afectada, volviendo más difícil competir en el sector y por ende, tenga que cerrar sus puertas al público.

Rivera (2016) La investigación titulada “Evaluación de la Calidad del Servicio en los Micromercados de la Ciudad De Ambato” tiene como objetivo mejorar el servicio al cliente del Micromercado “El Pepín”, para esto se implementa el modelo denominado SERVPERF, que permite conocer la situación actual de la empresa, y de esta forma diseñar las estrategias que permitan ser más eficientes en el uso de sus recursos. Por otra parte, la metodología empleada es de tipo exploratorio y descriptivo; adicionalmente a través de instrumentos de recopilación de información tales como las encuestas y los cuestionarios, se conoce la percepción que tiene el cliente externo de la empresa, y en otra instancia se evalúa la calidad del servicio que el negocio brinda a quienes visitan sus instalaciones; con los datos recopilados se pueden estructurar las herramientas o estrategias enfocadas en mejorar y corregir los puntos débiles que se observen y de esta manera hacer al micro mercado más competitivo. El trabajo concluye que la calidad del servicio juega un papel fundamental en el posicionamiento y prestigio que una empresa pueda lograr en el mercado, es por eso que requiere que se apliquen instrumentos que permitan conocer a los clientes y diseñar estrategias que los fidelicen.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Escobar, (2019) en su investigación titulada “Gestión de Calidad y Servicio al Cliente en las Mype Rubro bodegas, Asentamiento Humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019”, tuvo como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE rubro bodegas, asentamiento humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019. Empleando la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo,

diseño no experimental y corte transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 5 MYPE del rubro bodegas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 28 preguntas relacionadas a las variables de la investigación. Obteniendo los siguientes resultados: el 40% de los propietarios de las MYPE tienen entre 25 a 46 y más de 50 años, el 40% son casados, 80% de género femenino, 40% tienen grado de instrucción primarios y secundarios, 80% de las MYPE rubro bodegas tienen más de 10 años en el mercado y el 60% cuentan con 1 a 2 trabajadores. Sobre la gestión de calidad el 100% de las MYPE están pendientes de las ineficiencias que existen en el local para corregirlas de manera rápida y adecuada, asimismo el 100% de las MYPE están abastecidas con nuevos productos o reponiendo los que están por agotarse. Con respecto a servicio al cliente el 82.03% de las MYPE aceptan las sugerencias de mejora por parte de sus clientes y a la vez el 100% cuenta con un ambiente atractivo a la vista del cliente.

Abal, (2019), en su investigación titulada “La Calidad del Servicio como Estrategia de la Satisfacción del Cliente en la bodega “Adara” del Distrito de San Rafael – 2018”, tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 1000 clientes, de los cuales se escogió una muestra de 70 clientes a quienes se les aplicó una encuesta de 6 preguntas con lo que se obtuvo los siguientes resultados: Del total de clientes encuestados mencionan solo el 8.57% están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara, el 34% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega y el 57.14% de clientes manifiestan que avece están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de

clientes encuestados el 8.57 % manifiestan siempre están adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega, mientras que el 35.71% manifiestan que los elementos tangibles de la bodega Adara no son adecuados y el 55.71 % creen que en ocasiones son adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de cliente encuestados el 10 % de los encuestados manifiesta que la fiabilidad de la persona es correcta en la bodega Adara, el 38.57% cree que la fiabilidad de la persona en la calidad de servicio no es correcto y el 51.43% de los encuestados mencionan que a veces la fiabilidad de la persona con respecto a la calidad es correcta en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de clientes encuestado el 10 % cree que siempre el personal de la bodega tiene la capacidad de respuesta, el 32.86% de encuestados manifiesta que no cuentan con la capacidad de respuesta y el 57.14% manifiesta que a veces cuenta con la capacidad de respuesta el personal de la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de clientes encuestados el 10% mencionan que siempre la seguridad del conocimiento del producto es adecuada, el 30% de encuestados manifiesta que no es adecuado la seguridad del conocimiento del producto y el 60 % de los encuestado mencionan que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Del total de encuestados solamente el 8,57% siempre el personal de la bodega se esmera por velar por el interés del cliente, el 35,71 de los clientes encuestados manifiestan que nunca el personal de la bodega Adara se esmera por velar por el interés del cliente y el 55,71 de los encuestados manifiestan que a veces el personal se esmera por velar por el interés del cliente en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. Finalmente, como conclusión: Los resultados evidencian que la Bodega Adara no está trabajando la calidad de servicio como una estrategia para fidelizar a sus clientes en el distrito de San Rafael.

Gonzales, (2018) en su investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y Calidad de Servicio en las Mype Comerciales Rubro Abarrotes de Castilla, año 2018”, tuvo como objetivo general determinar las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPES rubro abarrotes de Castilla. La investigación es de tipo cuantitativa, presenta un nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal; se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos realizando 15 preguntas de la variable competitividad y 15 de la variable de calidad de servicio haciendo un total de 30 preguntas las cuales son preguntas cerradas con escala nominal y ordinal, las unidades económicas de estudio fueron las MYPES rubro bodegas de abarrotes de la Avenida Grau – Castilla; la muestra estuvo conformada por 4 bodegas con un total de 12 trabajadores además se consideró a 384 clientes a criterio de investigador. Dentro de las conclusiones es que las principales características de las MYPES si cuentan con un número regular de trabajadores, donde presentan algunas bodegas buena calidad de producto, buena atención al cliente, variedad de productos y competencia. Las características de la calidad de servicio es que los clientes manifiestan que la atención es buena, por otro lado, en cuanto a la amabilidad de los empleados los clientes la consideran regular además los clientes requieren que capaciten al personal para una mejor atención. Los factores de la calidad de servicio que más inciden son el precio y buena atención en el Restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque durante el periodo 2017.

2.1.3. Antecedentes locales

Chira, (2021) "Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en las Mypes del Sector Comercio Rubro Establecimientos de Abarrotes en el Distrito de Corrales, año 2019”, tuvo 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; 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.

Vinces, (2020) en su investigación titulada “Caracterización de Calidad de Servicio en las Mypes del Sector Comercio Rubro Tiendas de Abarrotes: “Caso Tienda mi Karlita” - en el Distrito de Tumbes, año 2019” tuvo como objetivo general Determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector servicio tiendas de abarrotes: “CASO TIENDA MI KARLITA” – en el distrito de Tumbes, año 2019. Utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de una (01) empresa con una muestra de sesenta y ocho (68) clientes, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos se concluyó y se identificó que las características específicas que los clientes consideran que no existe capacidad de compromiso por parte de los vendedores, la seriedad es muy resaltante pero podría utilizar mayor comprensión de los pedidos que pueden realizar los caseros; la integridad genera formalidad en el servicio de atención, además existe una disposición natural en atención, en su totalidad

no existe un buen trabajo en equipo por parte de los vendedores, pero su capacidad de ver el lado bueno si se percibe a nivel medio.

Yangua, (2020), en su investigación titulada Calidad de Servicio de las Mypes, Sector Servicio, Rubro Restaurantes: Caso “Playa Hermosa” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020, tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso “Playa Hermosa” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020. Con un problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso “Playa Hermosa” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de restaurantes - Tumbes, 2020, y una muestra de 5 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVQUALING; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.935, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (dimensión instalaciones = 5 preguntas; dimensión personal = 5 preguntas; dimensión satisfacción = 4 preguntas; dimensión servicios = 4 preguntas; y dimensión imagen = 4 preguntas), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno), se concluyó que los aspectos satisfactorios en cuanto a lo que precisa cada trabajador ha evidenciado y demostrado que existen niveles altos del factor satisfactorio ya que cada trabajador emplea empatía como ser puntual, mostrar disposición, muestran atención y compromiso.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición

Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando

activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Alvarez, 2006, Pag. 5)

Lerner, (2020), nos dice que La calidad del servicio se ha convertido hoy en día en uno de los aspectos más importantes y esenciales para determinar el éxito en casi todo tipo de empresas o negocios, no solo en el rubro de servicios sino también en las empresas productoras y/o comercializadores tanto de bienes como de servicios, ya sea hacia el comprador final, al usuario o a comercializadores mayoristas y/o minoristas.

Así mismo nos manifiesta que una apropiada calidad de servicio es hoy en día un factor clave para la captación, retención y fidelización de clientes, y para el logro de niveles adecuados de competitividad, especialmente para aquellas empresas que enfrentan competidores que se desenvuelven dentro de índices de calidad de servicio marcados por la globalización.

Según Pizzo (2013) citado en (Lopez, 2013) manifiesta que es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

El cliente valora la calidad del servicio cuando juzga como un todo lo recibido por parte de la empresa, prevaleciendo la impresión de todos los componentes en conjunto y no individualmente. Mayormente el cliente si encuentra una pequeña falla dentro del servicio tiene a generalizar todo el servicio recibido, por ello es sumamente importante

que la empresa tenga una uniformidad en cada uno de sus elementos. (Publicaciones Vértice, 2008)

2.2.1.2. Características de la calidad de servicio

Según (Aniorte, 2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz citado en Verdú, (2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

La importancia de realizar la mayoría de las características antes mencionadas anteriormente, es debido a que la calidad de un servicio se ha convertido hoy en día en un factor fundamental en la decisión de compra de los clientes

2.2.1.3. Teoría de la satisfacción del cliente

Según Joram citado en Fontalvo & Vergara, (2010, pág. 22), concibe la calidad como “la adecuación al uso” también la define como “Las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”

2.2.1.4. Dimensiones de satisfacción del cliente

2.2.1.4.1. Elementos tangibles

Son los aspectos físicos que el cliente percibe del prestador de servicio: Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación. (p.e. limpieza y modernidad) (Zaragoza, 2015)

Para Nicuesa (2013) nos dice que: Los recursos tangibles son aquellos que tienen una parte física, es decir, son cuantificables y medibles debido al soporte físico. Existen diferentes tipos de recursos tangibles: Los activos fijos se refieren a terrenos, edificios, instalaciones. El inventario se refiere a las materias primas.

2.2.1.4.2. Capacidad de respuesta

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo. (Castillo, 2016)

2.2.1.4.3. Seguridad

Es lo que siente el cliente Cuando pones el problema en manos de la organización y crees que se resolverá de la mejor manera. La seguridad significa credibilidad y la

credibilidad incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante cuidar bien los intereses de los clientes, sino que la organización también debe mostrar su atención. Brinde a los clientes una mayor satisfacción. (Duque 2005)

2.2.1.4.4. Empatía

Una persona se coloca en la capacidad de otra. En otras palabras, ser capaz de comprender la situación y los sentimientos de los demás. Convertirse en una persona considerada no es fácil y, en muchos casos, también requiere una serie de requisitos previo. (Montejano 2019)

Entendiendo desde un punto de vista del cliente, la empresa se coloca en la posición del cliente. Lo cual puede ser capaz de comprender su situación y sentimientos que estos generen al momento de prestar el servicio o vender el producto. Aunque esto no nada fácil, es por ello que se requiere ciertos requisitos para poder lograrlo y así, brindarle un buen servicio al cliente.

2.2.1.4.5. Fiabilidad

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento y que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas de manera precisa y fiable. (Castillo, 2016)

Se refiere a la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y concienzuda. En otras palabras, la empresa ha cumplido su promesa en términos de entrega y prestación de servicios, Solución de problemas y precios. (Matsumoto 2014)

2.2.2. MyPes

Ley de MyPes (30056)

Los pequeños y grandes empresarios forman parte muy importante para el desarrollo del país ya son fuente de trabajo para muchos peruanos, Dentro del sector público, las iniciativas son ejecutadas por varias entidades, incluyendo el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, su sistema es muy variante ya siempre están en un constante cambio ya que busca desarrollar la competitividad y la creatividad en muchos casos esta ley a generando gran desosiego para los pequeños y grandes empresarios, hay en algunos puntos que busca fortalecer a los grandes empresarios y en otros puntos coloca lo pequeños empresarios en puntos más abajo, lo que busca está ley es impulsar el desarrollo del país atreves de las mypes. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. Se promueven las pequeñas empresas porque generan empleo e innovación, brindándole capacitación, fuente de crédito y normas promotoras (El Congreso 2013)

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.

(R. Hernández, Fernández, & Baptista, 2017a)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

Se aplicó un tipo de investigación cuantitativo, debido a que se ejecutará una encuesta en donde se dispondrá de alternativas de respuesta uniformes, para la población y muestra. (R. Hernández et al., 2017a)

Se aplicó un nivel descriptivo, debido a que la investigación solo determinó las características de la variable calidad de servicio. (R. Hernández et al., 2017a)

Para la investigación se enfoca un diseño no experimental de corte transversal, en donde solo se aplicó en instrumento en un solo momento sin alterar las respuestas obtenidas. (R. Hernández et al., 2017a)

Donde:

M = Muestra conformada por los clientes

O = Observación de la variable: calidad de servicio.



4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población es infinita y estuvo constituida por los clientes del minimarket Los Cipreses en Huaura, 2021.

Tabla 1.

Población de investigación

Población	Régimen	N° Propietarios
Los Cipreses	MyPe	1

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Muestra

Dicen que cuando la población de variables es infinita, entonces no se conocen las características de la población, por lo tanto, para determinar la muestra de la variable se considera la totalidad de la población en donde $N = n$. (R. Hernández, Fernández, & Baptista, 2017b)

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

Dónde:

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:

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

$$(0.1)^2$$

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

$$(0.01)$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$0.01$$

$$n = 67.65$$

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

La muestra asciende a 68 clientes para la variable calidad de servicio en el minimarket Los Cipreses en Huaura, 2021.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 2.*Operacionalización de variables.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Consiste en el valor que se le agrega al servicio, que en muchas ocasiones es la forma de trato, la comunicación, el comportamiento, las actitudes, entre otras, las cuales provienen de las diversas personas que tratan con el cliente, con el fin de que este quede totalmente satisfecho. (Durán, 2006)	Se describirá la variable calidad de servicio de acuerdo a sus dimensiones permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio en cuestión.	Elementos tangibles	Materiales Instalaciones Apariencia	Likert
			Fiabilidad	Disposición del servicio al cliente Habilidad de los trabajadores	
			Capacidad de respuesta	Atención rápida Disposición de tiempo	
			Seguridad	Conocimiento del servicio Cordialidad al realizarlo Comportamiento de los trabajadores	
			Empatía	Atención personalizada Comprensión de las necesidades	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio se recolectaron los datos durante el año 2021. Para ello, se solicitó la autorización del propietario de las MyPes, para la aplicación de las encuestas a los clientes; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se empleará el instrumento de cuestionario, donde el investigador realizará las preguntas y resolverá la encuesta en función a las respuestas que los trabajadores manifiesten. Se utilizó la encuesta cuestionario denominado SERVPERF validado Cronin & Taylor (1992) en su investigación titulada Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.

4.5. Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes covariables de *características de los trabajadores* como edad, sexo (femenino/masculino), grado de instrucción (Educación básica/Técnico/Universitaria/Posgrado); además las *características de las MyPes* como el número de clientes por MyPes, los regímenes tributarios (Nuevo Régimen Único Simplificado/Régimen MyPes/Régimen Especial/Régimen General); y *características de la calidad de servicio*.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3.*Matriz de consistencia.*

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS E LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MYPES del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar las principales características de la calidad de servicio en las MYPES del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar las características de los elementos tangibles en las MyPes del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021. Conocer las características de la capacidad de respuesta en las MyPes del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021. Determinar las características de la seguridad en las MyPes del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021. Identificar las características de la empatía en las MyPes del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021. Determinar las características de la fiabilidad en las MyPes del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021.</p>	<p>Hipótesis General Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)</p>	<p>Variable 1: calidad de servicio</p>	<p>Tipo y nivel de investigación tipo de investigación: Cuantitativo Nivel Descriptivo Diseño No experimental Población: 01 MyPe Muestra: 68 clientes</p>

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como ***Protección de personas:*** se respetó la dignidad de todas las personas que estuvieron involucradas en la presente investigación, como fue el caso de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, toda información obtenida de ellos fue de carácter confidencial, los cuales fueron usados solamente para esta investigación. Así mismo su participación fue voluntaria y pudieron disponer de cualquier información que requirieron. Para la recolección de información se utilizó medios y herramientas digitales para proteger a las personas de posibles contagios del Covid 19 por el que aun atravesamos. ***Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:*** en la investigación no se tuvo contacto directo con el medio ambiente, plantas ni animales, por ello no se alteró ni genero efectos adversos que pudieron alterar de alguna forma su existencia. ***Libre participación y derecho a estar informado:*** la personas quienes formaron parte de la investigación tuvieron alcance sobre las finalidades y propósitos de la investigación por medio del consentimiento informado; así como, de participar voluntariamente y dar el consentimiento para el tratamiento de sus datos personales durante la investigación del proyecto. ***Beneficencia no maleficencia:*** durante la investigación se aseguró el bienestar de las gerentes participantes, respetando la integridad de cada uno de ellos sin causar daños ni posibles efectos adversos que puedan de alguna manera causarles daños; más por el contrario promover el bien informado. ***Justicia:*** se trabajó todos los datos recopilados con total transparencia, sin realizar

manipulación de los resultados obtenidos actuando con criterio racional adecuado. En caso se obtenga un resultado beneficioso no será bajo el prejuicio de las personas que participaron en la investigación. Por último, se trató de igual forma a todas las personas quienes formaron parte de la investigación durante todo este proceso. ***Integridad física:*** antes, durante y después de la investigación se actuó con transparencia, justicia, respeto y responsabilidad, se tomó durante todo el proceso buenas prácticas con conductas responsables. La investigación no causó daño íntegro hacia las personas y se realizó el correcto procedimiento de cada uno de sus pasos, transmitiendo ideas con total consistencia moral. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 4.

Dimensión de elementos tangibles.

PREGUNTAS	VALORACIÓN								TOTAL	
	1	2	3	%	4	%	5	%		
ELEMENTOS TANGIBLES										
1.- La empresa tiene equipos de apariencia moderna.			7	10	45	66	16	24		68
2.- Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.			1	2	36	53	31	45		68
3.- La apariencia y presentación personal de los empleados es buena, limpia y/o aseada.			1	1	26	38	41	61		68
4.- Los materiales asociados con el servicio de la empresa (letreros, carteles, folletos, volantes y similares) son visualmente atractivos.			1	2	36	53	31	45		68

Nota: La tabla 4 muestra las respuestas obtenidas de los clientes según la dimensión elementos tangibles en el minimarket Los Cipreses en Huaura, 2021.

Tabla 5.*Dimensión de Fiabilidad.*

PREGUNTAS	VALORACIÓN								TOTAL
	1	2	3	%	4	%	5	%	
FIABILIDAD									
5.- Cuando la empresa promete hacer algo en un cierto tiempo determinado, lo cumple.			1	2	28	40	39	57	68
6.- En la empresa, los empleados realizan correctamente el servicio a la primera vez.			3	5	38	55	27	40	68
7.- Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.			1	3	25	36	42	61	68
8.- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.			3	5	30	44	35	51	68
9.- La empresa mantiene registros exentos de errores.			15	22	38	56	15	22	68

Nota: La tabla 5 muestra las respuestas obtenidas de los clientes según la dimensión

fiabilidad en el minimarket Los Cipreses en Huaura, 2021.

Tabla 6.*Dimensión capacidad de respuesta.*

PREGUNTAS	VALORACIÓN								TOTAL	
	1	2	%	3	%	4	%	5		%
CAPACIDAD DE RESPUESTA										
10.- Los empleados de la empresa le comunican cuando concluirá la realización del servicio solicitado.	1	1	3	5	33	49	31	45		68
11.- Los empleados de la empresa le ofrecen un servicio rápido.			2	3	34	49	32	48		68
12.- Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.			1	1	26	38	41	61		68
13.- Los empleados de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.			1	2	36	53	31	45		68

Nota: La tabla 6 muestra las respuestas obtenidas de los clientes según la dimensión capacidad de respuesta en el minimarket Los Cipreses en Huaura, 2021.

Tabla 7.*Dimensión de seguridad.*

PREGUNTAS	VALORACIÓN								TOTAL
	1	2	3	%	4	%	5	%	
SEGURIDAD									
14.- El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza.			3	5	24	35	41	60	68
15.- Usted se siente seguro en las transacciones con la empresa.			5	6	25	37	38	57	68
16.- Los empleados de la empresa lo tratan siempre con amabilidad.					30	44	38	56	68
17.- Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder sus consultas.			1	1	32	46	35	53	68

Nota: La tabla 7 muestra las respuestas obtenidas de los clientes según la dimensión seguridad en el minimarket Los Cipreses en Huaura, 2021.

Tabla 8.*Dimensión de empatía.*

PREGUNTAS	VALORACIÓN								TOTAL
	1	2	3	%	4	%	5	%	
EMPATÍA									
18.- La empresa le da una atención individualizada.			1	2	35	51	32	47	68
19.- La empresa tiene horarios de trabajos convenientes para usted.			1	1	35	51	32	48	68
20.- La empresa tiene empleados que le ofrecen una atención personalizada.			2	3	32	47	34	50	68
21.- La empresa se preocupa por sus mejores intereses.			5	7	28	40	35	53	68
22.- La empresa comprende sus necesidades específicas.			2	3	28	40	38	57	68

Nota: La tabla 8 muestra las respuestas obtenidas de los clientes según la dimensión empatía en el minimarket Los Cipreses en Huaura, 2021.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Respecto a la dimensión elementos tangibles

El 66% (45) clientes están de acuerdo en que la empresa tiene equipos de apariencia moderna; el 53% (36) clientes están de acuerdo en que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas; el 61% (41) clientes están totalmente de acuerdo que la apariencia y presentación del personal es buena, limpia y aseada; y el 53% (36) clientes están de acuerdo en que la empresa tiene muy buena información en los materiales como folletos, letreros. Corroborando con Vines, (2020) quien concluyó que los clientes consideran que no existe capacidad de compromiso por parte de los vendedores, la seriedad es muy resaltante pero podría utilizar mayor comprensión de los pedidos que pueden realizar los caseros; la integridad genera formalidad en el servicio de atención, además existe una disposición natural en atención, en su totalidad no existe un buen trabajo en equipo por parte de los vendedores, pero su capacidad de ver el lado bueno si se percibe a nivel medio.

5.2.2. Respecto a la dimensión fiabilidad

El 57% (39) clientes están totalmente de acuerdo que cuando la empresa promete hacer algo en un cierto tiempos determinado si lo cumple; el 55% (38) clientes están de acuerdo con que los trabajadores realizan correctamente el servicio a la primera vez; el 61% (42) clientes están totalmente de acuerdo que cuando tienen un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo; el 51% (35) clientes está totalmente de acuerdo en que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido; y el 56% (38) clientes están de acuerdo que la empresa mantiene registros exentos de errores. Discrepando con Abal, (2019) quien mostró en sus resultados evidencian que la Bodega Adara no está trabajando la calidad de servicio como una estrategia para fidelizar a sus clientes en el distrito de San Rafael.

5.2.3. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta

El 49% (34) clientes están de acuerdo en que los empleados de la empresa le comunican cuando concluirá la realización del servicio solicitado; el 49% (34) clientes están de acuerdo que los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlos; y el 53% (36) clientes están de acuerdo en que los empleados nunca están desanimados, ocupados para responder sus preguntas. Corroborando con Rivera (2016) quien en su trabajo concluye que la calidad del servicio juega un papel fundamental en el posicionamiento y prestigio que una empresa pueda lograr en el mercado, es por eso que requiere que se apliquen instrumentos que permitan conocer a los clientes y diseñar estrategias que los fidelicen.

5.2.4. Respecto a la dimensión seguridad

El 60% (41) clientes están totalmente de acuerdo que el comportamiento de los trabajadores de la empresa le transmite confianza; el 57% (38) clientes están totalmente de acuerdo en que se sienten seguros en las transacciones con la empresa; el 56% (38) clientes están totalmente de acuerdo en que los empleados de la empresa lo tratan con amabilidad; y el 53% (35) clientes están totalmente de acuerdo en que los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder sus consultas..

5.2.5. Respecto a la dimensión empatía

El 51% (35) clientes están de acuerdo en que la empresa le da una buena atención individualizada; el 51% (35) clientes están de acuerdo en que la empresa tienen horarios convenientes para ellos; el 50% (34) clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa tiene empleados que le ofrecen atención personalizada; el 53% (35) clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa se preocupa por sus mejores intereses; y el 57% (38) clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa comprende sus necesidades específicas. Corroborando con Gonzales, (2018) quien concluyó que los

clientes manifiestan que la atención es buena, por otro lado, en cuanto a la amabilidad de los empleados los clientes la consideran regular además los clientes requieren que capaciten al personal para una mejor atención. Los factores de la calidad de servicio que más inciden son el precio y buena atención

VI. CONCLUSIONES

- Concerniente al objetivo específico 01: se determinó que los elementos tangibles se encuentran en óptimas condiciones, mostrando una apariencia moderna y buen manejo de procesos sistemáticos de control de existencia.
- Concerniente al objetivo específico 02: se determinó que existe fiabilidad por parte de los clientes ya que consideran que los productos y servicios que brinda la empresa son de buena calidad de servicio.
- Concerniente al objetivo específico 03: se determinó que existe mucha capacidad de respuesta por parte de los trabajadores al momento que el cliente solicita información o se genere algún inconveniente.
- Concerniente al objetivo específico 04: se determinó que los clientes consideran que la empresa dispone de buena infraestructura, buenos medios electrónicos de pago y excelentes sistemas de venta; por ello existe buena seguridad dentro de la empresa.
- Concerniente al objetivo específico 05: se determinó que existe excelente nivel de empatía por parte de los trabajadores en donde los clientes manifestaron que se les atiende de manera personalizada y eficiente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- A los propietarios diversificar productos tecnológicos, ya que hoy en día existe mucha demanda por parte de la población de distintas edades, además porque hoy en día la tendencia del trabajo remoto así lo faculta, es por ello que esta tendencia seguirá en aumento, permitiendo a la empresa aumentar su mercado y explorar nuevas tendencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abal, E. (2019). *La Calidad del Servicio como Estrategia de la Satisfacción del Cliente en la bodega “Adara” del Distrito de San Rafael – 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, San Rafael.
- Acosta, R. (2019). *Plan de Mejoramiento de Servicio de Calidad en la Captación de Nuevos Clientes en el Comercial Joselito del Cantón Baba*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, Guayaquil.
- Alvarez. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad* (Primera; I. P. Editorial, Ed.). España.
- Aniorte. (2013). *Servicios de Calidad*.
- Castillo, G. (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, Cajamarca.
- Chira, R. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en las Mypes del Sector Comercio Rubro Establecimientos de Abarrotes en el Distrito de Corrales, año 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Corrales.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 1–17.
- Durán, J. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración* (Díaz de Santos). Madrid.
- Escobar, A. paola. (2019). *“Gestión de Calidad y Servicio al Cliente en las Mype Rubro bodegas, Asentamiento Humano Almirante Miguel Grau, Piura 2019.”* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Estrada Cotrina, M. C. (2019). *Caracterización de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, en las Mypes Sector Servicio, Rubro Restaurantes en el Distrito de La Cruz, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes.

- Gonzales, I. (2018). *Caracterización de la Competitividad y Calidad de Servicio en las Mype Comerciales Rubro Abarrotes de Castilla, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 169–185. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017a). *Metodología de la investigación* (Sexta). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017b). *Metodología de la investigación* (Sexta Edic). México: Mc Graw Hill.
- Lerner, M. (2020). Calidad de servicio: Factor clave de competitividad | Entradas UCSP: Artículos Formación Continua. *UCSP*.
- Lopez, M. (2013). Importancia de la Calidad de servicio. *El Buzón de Pacioli*, 1–36.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto*.
- Montejano, S. (2019). ¿Qué es la empatía y cómo desarrollarla?
- Nicuesa, M. (2013). Recursos tangibles e intangibles en la empresa.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). *Bioética y Ética en la UNESCO*.
- Panchi, V. (2017). La incidencia del clima organizacional en el desarrollo de las organizaciones posmodernas. *Sapienza Organizacional*, 5(2443–4256), 173–188.
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. *Código de Ética para la Investigación*. , Pub. L. No. Versión 002, 1 (2019).
- Verdú, C. (2013). 13 características personales para el éxito en la atención al cliente. | Clientelandia.
- Vinces, A. (2020). *Caracterización de Calidad de Servicio en las Mypes del Sector Comercio Rubro Tiendas de Abarrotes: “Caso Tienda mi Karlita” - en el Distrito*

de Tumbes, año 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes.

Yangua, A. (2020). *Calidad de Servicio de las Mypes, Sector Servicio, Rubro Restaurantes: Caso “Playa Hermosa” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes.

Zaragoza, E. (2015). *Aplicación del Modelo de Calidad del Servicio Servqual en el Área de Recursos Humanos de la Empresa National Car Rental en México (GRUPO ANTYR).* Universidad Jesuita de Guadalajara, Guadalajara.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Estimados, la presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es Determinar las principales características de la calidad de servicio en las MYPES del sector comercio, rubro de minimarket, caso: "Los Cipreses" en el distrito de Santa María – Huaura, 2021. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes preguntas.

Instrucciones: Marque con una "X" la opción de su preferencia, una sola respuesta por pregunta por favor, asegúrese que no quede ninguna pregunta sin responder. A continuación se muestra la leyenda donde se explica la escala de medición:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La empresa tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
3	La apariencia y presentación personal de los empleados es buena, pulcra y aseada.					
4	Los materiales asociados con el servicio de la empresa (letreros, carteles, folletos, volantes y similares) son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD						
5	Cuando la empresa promete hacer algo en un cierto tiempo determinado, lo cumple.					
6	En la empresa, los empleados realizan correctamente el servicio a la primera vez.					
7	Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.					
8	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	La empresa mantiene registros exentos de errores.					

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	Los empleados de la empresa le comunican cuando concluirá la realización del servicio solicitado.				
11	Los empleados de la empresa le ofrecen un servicio rápido.				
12	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.				
13	Los empleados de la empresa nunca están demasiados ocupados para responder a sus preguntas.				
SEGURIDAD					
14	El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza.				
15	Usted se siente seguro en las transacciones con la empresa.				
16	Los empleados de la empresa lo tratan siempre con amabilidad.				
17	Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder sus consultas.				
EMPATÍA					
18	La empresa le da una atención individualizada.				
19	La empresa tiene horarios de trabajos convenientes para usted.				
20	La empresa tiene empleados que le ofrecen una atención personalizada.				
21	La empresa se preocupa por sus mejores intereses.				
22	La empresa comprende sus necesidades específicas.				

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Turnitin

Turnitin_MelgarejoFFH

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

publicaciones.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias < 4%