



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y PRODUCTO EN LAS
MYPES SECTOR SERVICIO RUBRO VENTA DE
HELADOS, CERCADO TUMBES, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA

GUTIERREZ TORRES ROSA VANESSA

ORCID: 0000-0002-8048-2518

ASESOR

ESCOBEDO GALVEZ JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES - PERU

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Gutiérrez Torres, Rosa Vanessa

ORCID: 0000-0002-8048-2518

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:

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

**ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN
PRESIDENTE**

**SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
MIEMBRO**

**MINO ASECIO MARIA ISABEL
MIEMBRO**

**ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO
ASESOR**

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir seguir continuando y culminar las metas trazadas.

A mi Madre por ser parte de mi motivación.

DEDICATORIA

Dedicada a todas aquellas personas persistentes que, a pesar de las adversidades, luchan constantemente por alcanzar sus metas.

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación determinar la satisfacción al cliente y el producto en las Mypes sector servicio rubro venta de helados, Cercado Tumbes, 2021. Con un problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la satisfacción al cliente y el producto en las Mypes sector servicio rubro de helados, Cercado de Tumbes, 2021? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de los clientes de las Mypes sector servicio del rubro helados en el cercado de Tumbes, la muestra estuvo conformada por 68 clientes, para la recolección de datos se usó la técnica la encuesta y como recolección de datos se usó el instrumento cuestionario, para el proceso de datos se usó los programas Excel y Microsoft Word, el resultado que arrojaron fueron: en un 76% la característica para satisfacción al cliente fue si cumple con su palabra y en producto el más relevante fueron calidad 75% y precio un 72%, las dimensiones más relevantes de satisfacción el cliente fueron expectativas las características de calidad 75% lo ubico bueno y en precio un 70% lo ubico en alto concluyendo que las heladerías del cercado de Tumbes si cumple con su palabra los productos ofrecidos son de buena calidad pero mantienen precios elevados.

Palabras clave: Satisfacción al cliente, Producto y MyPes.

ABSTRACT

The research objective of the study was to determine the Customer and product satisfaction in the Mypes, service sector, ice cream sale, Center of Tumbes, 2021. With a research problem: What are the characteristics of customer satisfaction and the product in the Mypes service sector ice cream, Center of Tumbes, 2021? With a research methodology of a quantitative type, descriptive level and not-experimental design, with a population of clients of the service sector of the ice cream category in the Tumbes fence, the sample consisted sixty eighth clients, design the survey technique was used for data collection and the questionnaire instrument was used for data collection and the questionnaire instrument was used for data collection Excel and Microsoft Word programs were used for data processing ,the result that yielded were: In 76% the characteristic for customer satisfaction was if he keeps his word and in the product the most relevant were quality 75% and Price 72% the most relevant dimension of customer satisfaction was expectations the quality characteristics 75% place it good and in Price 72% I place it high concluding that the ice cream parlors of the Tumbes fence if they keep their word the products offered are of good quality ality but maintain high princes.

Keywords: Customer satisfaction, Product and Mypes.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| TITULO..... | i |
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISION DE LA LITERATURA | 5 |
| 2.1. Antecedentes | 5 |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales: | 5 |
| 2.1.2 Antecedentes Nacionales: | 6 |
| 2.1.3 Antecedentes Locales: | 6 |
| 2.2. Bases teóricas y conceptuales | 7 |
| 2.2.1. Satisfacción al cliente | 7 |
| 2.2.1.1. Definición: | 7 |
| 2.2.1.2. Niveles..... | 8 |
| 2.2.1.3. Importancia de la Satisfacción del cliente: | 9 |
| 2.2.1.4. Ventajas..... | 9 |
| 2.2.1.5. Desventajas: | 10 |
| 2.2.1.6. Medición de la Satisfacción del Cliente..... | 10 |

| | | |
|------------|---|----|
| 2.2.1.7. | Dimensiones de Satisfacción | 11 |
| 2.2.1.8. | Satisfacción de las necesidades del cliente | 12 |
| 2.2.1.9. | Teoría de Satisfacción del Cliente | 12 |
| 2.2.2. | Producto | 14 |
| 2.2.2.1. | Definición: | 14 |
| 2.2.2.2. | Calidad del producto. | 16 |
| 2.2.2.3. | Características generales de un producto | 16 |
| 2.2.2.4. | Precio..... | 18 |
| 2.2.2.4.1. | Definición | 18 |
| III. | HIPOTESIS:..... | 20 |
| IV. | METODOLOGIA: | 21 |
| 4.1. | Diseño de investigación: | 21 |
| 4.2. | Población y muestra | 21 |
| 4.2.1. | Población..... | 21 |
| 4.2.2. | Muestra..... | 22 |
| 4.3. | Definición y operacionalización de variables | 23 |
| 4.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos:..... | 25 |
| 4.5. | Plan de análisis:..... | 25 |
| 4.6. | Matriz de consistencia..... | 26 |
| 4.7. | Principios éticos | 27 |
| V. | RESULTADOS | 28 |
| 5.1. | Resultados | 28 |
| 5.2. | Análisis de resultado | 31 |
| VI. | CONCLUSIONES | 34 |
| | ASPECTOS COMPLEMENTARIOS..... | 35 |

| | |
|---|----|
| Recomendaciones | 35 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 36 |
| ANEXOS | 39 |
| Anexo 1. Encuestas | 39 |
| Anexo 2. Validación del instrumento | 41 |
| Anexo 3. Turnitin | 47 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Población de investigación | 21 |
| Tabla 2. Operacionalización de Variables | 23 |
| Tabla 3. Matriz de Consistencia | 26 |
| Tabla 4. Satisfacción al cliente | 28 |
| Tabla 5. Producto..... | 30 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---------------|----|
| Figura 1..... | 28 |
| Figura 2..... | 30 |

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo deriva de la Línea de investigación en Gestión de la calidad en los procesos administrativos del micro y pequeñas empresas Mypes. El micro y pequeñas empresas (Mypes) juegan un rol muy importante en el Perú y es objetivo acentuar su tarea ambiciosa a defensa del capital nacional. El mercado general de helados en el Perú se afectó en más de S/. 650 millones. El consumo per cápita es bajo haciendo comparación con los demás países en la región latinoamericana, lo cual evidencia una gran oportunidad para el desarrollo del negocio de helados. Hoy en día el peruano es muy conservador y tradicional, sin embargo, ello no ha sido dificultad para que opten por nuevas tendencias y permitan que el mercado de helados presente un mayor crecimiento en estos últimos años, tal como nos informa Euro monitor el sector espera que se valorice en US\$ 129.4 millones. El consumo de este producto registra un crecimiento sostenido, debido que se comercializa más de 35 millones de litros. Sin embargo, se dice que el Perú tiene un consumo mínimo a comparación de los demás países, siendo nuestro consumo per cápita de 1.3 litros en comparación al que se registran en otros países latinoamericanos como Chile que es de 5 litros per cápita. Además, se sabe que en países del hemisferio norte superan los 20 litros per cápita. “El consumo de helados genera un gran ingreso para las empresas, debido a que es un producto bastante consumido, sobre todo en temporada de verano y primavera, además se sabe que el consumo de helados crece a una tasa de 20% anual.

En cuanto a atención al cliente hay estudios como los realizados por Grández y Huamán encontraron que: “La deficiencia en elementos como la atención personalizada, la falta de conocimiento pleno de los servicios que ofrecen, la poca disposición del personal e incumplimiento del servicio ofertado en el tiempo requerido por el cliente, las

instalaciones inadecuadas, el personal no cuenta con uniforme apropiado, entre otras cosas, son determinantes para lograr la plena satisfacción del cliente”. (Montoya, 2019)

La satisfacción del cliente es como la persona se siente satisfecha por obtener un producto que reúne las expectativas, además la satisfacción del cliente depende del producto si no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho y donde se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. (Kotler, 2016)

El producto ofrecido por las empresas de helado debe de cumplir con las necesidades del cliente y mantener un producto de calidad, agradable y de buena presencia para mantenerse dentro del mercado actual. Un cliente satisfecho genera más clientes es por esto que la empresa debe de contar con un producto que cubra las expectativas que cada cliente posee, para lograr competir con el mercado actual.

Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles son las características de la satisfacción al cliente y el producto en las Mypes sector servicio rubro venta de helados, Cercado Tumbes 2021? Así mismo, se formuló el objetivo general de investigación: Determinar la satisfacción al cliente y el producto en las Mypes sector servicio rubro venta de helados, Cercado Tumbes 2021. Y objetivos específicos: (1) Determinar las características de satisfacción al cliente respecto a sus dimensiones de las Mypes sector servicio rubro venta de helados, Cercado Tumbes 2021. (2) Conocer el producto respecto a sus características en las Mypes sector servicio rubro venta de helados, Cercado Tumbes, 2021.

El trabajo se ha de justificar en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al servicio de venta de helados en el distrito de Tumbes, desde los aspectos de satisfacción al cliente y producto. Se justifica técnicamente porque contiene una apertura de conocimiento de satisfacción al cliente y producto, teniendo como base el

uso de herramientas prácticas y de bajo costo que utilizan estas empresas en el distrito de Tumbes utilizando todos los procesos internos. Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de investigación encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinan las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento en este caso servicio al cliente. Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las Mypes el manejo del negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. Para la obtención de los datos se utilizó dos cuestionarios uno para la variable satisfacción del cliente el cual consto de 11 ítems divididos en dimensiones: valor percibido, expectativas y confianza para la característica de producto se utilizó un cuestionario de 12 ítems y se formuló unos ítems para la característica de calidad y precio. Se utilizó el diseño transversal teniendo como población a los clientes de las heladerías del cercado de Tumbes tomando una muestra probabilística de 68 clientes, para la recogida de los datos se utilizó el instrumento de cuestionario. El estudio y proceso de datos se efectuó en el programa Excel y Microsoft. Así mismo esta investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo el diseño es no experimental transversal los datos se recogieron en un solo momento. Los resultados arrojados fueron: fueron: en un 76% la característica para satisfacción al cliente fue si cumple con su palabra y en producto el más relevante fueron calidad 75% y precio un 72%, la dimensión más relevante de satisfacción al cliente fue expectativas las características de calidad 75% lo ubico bueno y en precio un 72% lo ubico en alto concluyendo que las heladerías del cercado de Tumbes si cumple con su palabra los productos ofrecidos son de buena calidad pero mantienen precios elevados.

Se obtuvieron los siguientes resultados: La satisfacción al cliente según su dimensión expectativa un 70% lo ubicó en nivel bueno y un 25% lo ubicó en nivel regular y un 5% lo ubicó en nivel deficiente, dimensión valor percibido un 69% lo ubicó en nivel bueno, un 22% lo ubicó en nivel regular y un 9% lo ubicó en nivel deficiente, dimensión confianza un 76% lo ubico en nivel bueno, un 17% lo ubicó en nivel regular y un 7% lo ubicó en nivel deficiente.

Se concluye que los clientes de las heladerías del Cercado de Tumbes consideran que la característica para satisfacción al cliente más relevante es; si cumple con su palabra y en cuanto a la característica producto la más relevantes fueron calidad y precio.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Saturno et al. (2016) En su investigación denominada “Satisfacción y calidad percibida de afiliados al Sistema de Protección Social en Salud de México. Fundamentos metodológicos”, tuvo como objetivo: Describir el marco conceptual, metodología de implementación y análisis de la Encuesta de Satisfacción de Usuarios del Sistema de Protección Social en Salud de México; con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. a una población y muestra del muestreo y el diseño del estudio, el modelo conceptual, aplicando el instrumento de recolección de datos la encuesta captura información sobre calidad percibida y satisfacción; se concluyó que la medición de satisfacción y calidad percibida es un proceso complejo pero necesario para cumplir con la normativa y para identificar estrategias de mejora. La encuesta descrita presenta diseño y análisis rigurosos enfocados en su utilidad para mejorar.

Droguett (2016) En su investigación denominada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz,” su investigación tiene como propósito identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio con un diseño descriptivo correlacional una población conformada por los clientes usando como instrumento la encuesta, concluyo la identificación del rol clave que juega el del desempeño del vendedor.

Reyes (2016) En su investigación “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”, su investigación tiene como propósito verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente con un diseño de tipo experimental una población conformada por los clientes y el

personal usando como instrumento encuesta concluyo que debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Ñahuirima (2016) En su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2016”, su investigación tiene como propósito analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un tipo de investigación correlacional – transaccional de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental con una población de 348 clientes entre hombres y mujeres usando como instrumento un cuestionario se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas. El presente trabajo fue consultado referente a mi variable satisfacción al cliente.

2.1.3 Antecedentes Locales:

Ocampos y Valencia (2017) En su investigación “Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial Essalud-Tumbes” su investigación tiene como propósito determinar la relación entre la Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial Essalud -Tumbes, con un diseño descriptivo con una población de 39 trabajadores usando como instrumento el cuestionario se concluyó que determinar la relación entre la Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la Red Asistencial Essalud -Tumbes.

Mondragon y Silva (2016) En su investigación “Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016 su investigación tiene como propósito mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing con un diseño no experimental –

transversal a nivel descriptivo con una población de 80 comensales usando como instrumento un cuestionario se concluyó que en la elaboración de una propuesta de gestión en la cual se plantean se debe de dar énfasis en temas puntuales.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Satisfacción al cliente

2.2.1.1. Definición:

Considera que la satisfacción del cliente es la percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito muy importante de las quejas de los clientes: su realidad es una clara dimensión de un bajo nivel de satisfacción, pero su ausencia no indica necesariamente un alto nivel de satisfacción al usuario, puesto que además lograría indicar que son métodos poco adecuados de comunicación en relación al usuario y la institución, o respecto a las quejas se puedan realizar pero no se registren de forma adecuada, o que solo el usuario insatisfecho cambie de empresa o institución”. Además, se define a la satisfacción del usuario como el resultado de la comparación que de manera ineludible se configura entre las expectativas iniciales del usuario referido a los servicios y/o productos y en la imagen o procesos de la institución, con respecto al servicio percibido al término de la relación de orientación. (Navarro, 2019).

Es la percepción que tiene el individuo sobre el desarrollo del producto o servicio en relación con sus expectativas. Un consumidor cuyas experiencias este por debajo de sus expectativas quedara insatisfecho. Mientras que los clientes cuyas expectativas sean basadas estará muy satisfecho para cualquier empresa. Los clientes satisfechos volverán a consumir el producto o servicio y comunican a otros sus experiencias positivas en el producto o el servicio.

“Sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa. Sin embargo, existe mucha ambigüedad entre las definiciones de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción”. (Huaranca, 2017).

Los consumidores diariamente, encuentran mucha variedad de productos y servicios solventan sus necesidades, los clientes esperan recibir la atención al gusto de cada oferta que les ofrece el mercado, y conforme a esto realizar sus compras, en cambio los clientes insatisfechos por el contrario prefieren adquirir productos de la competencia.

Los mercadólogos deben tener un estilo propio de ventas que desarrollar, esmerarse por cumplir las atenciones que desea la clientela, si este está por debajo de sus posibilidades, podrían complacer solo a los compradores frecuentes, pero no con los recientes, si algo anda mal y existen incomodidades aparecerán los insatisfechos. (Alban, 2019).

2.2.1.2.Niveles

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción al cliente. (Coronel, 2016).

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

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

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

2.2.1.3.Importancia de la Satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente tras la realización de la compra es cada vez más importante. Conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca. Está claro que el cliente quede satisfecho tras la compra es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio. La satisfacción de los clientes ofrece beneficios a la empresa. Todos estos beneficios podemos agruparlos principalmente en: Un cliente satisfecho tras la adquisición vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal lo que favorece la venta hacia él, tanto del mismo como de otros productos. Un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Hay que tener en cuenta que al igual que los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los insatisfechos lo hacen también y con mayor impacto, otro motivo importante por el que buscar la satisfacción de los consumidores. Teniendo en cuenta los beneficios que aporta y la situación del mercado actual donde la oferta es muy elevada y el número de competidores crece por momentos, la importancia de buscar satisfacer a los clientes es enorme.

2.2.1.4.Ventajas

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros

productos adicionales en el futuro. El cliente satisfecho, comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. El cliente satisfecho deja de la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.2.1.5.Desventajas:

- Provoca mayor costo para ofrecer un mejor servicio
- Capacitar a los operadores constantemente
- Mala imagen

2.2.1.6.Medición de la Satisfacción del Cliente.

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros. Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante. Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias. (Coronel, 2016).

2.2.1.7. Dimensiones de Satisfacción

Según Philip Kotler, considera que la gestión de calidad se logra bajo las siguientes dimensiones: (Chapilliquen, 2019).

Rendimiento Percibido: Se hace referente al desempeño que el cliente recibió por parte de la atención de un parte de la organización, el cual le haya considerado sentiste seguro del servicio o producto que recibió. El "interés percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: que se produzca una raíz de la compra, obtención de un producto o servicio por parte de la empresa, el cual lo sentirá satisfecho al cliente y hará posible la fidelización, para las empresas tienes que ofrecer un bueno producto y que brinde un servicio a sur clientes lograra cuando la empresa brinda beneficios por medio de los productos, además las opiniones de familiares, líderes hacen que la organización mejore.

Confianza: fundamentalmente, la forma tradicional de medir la confianza social ha sido a través de encuestas. Investigadores como Miller y Mitamura en el año 2003 sostienen que la mayoría de las investigaciones realizadas sobre confianza social se han realizado utilizando una única pregunta que frecuentemente ha producido resultados conflictivos o inconsistencias. La encuesta más utilizada en el mundo es la de World Values Survey, que desde 1972 utiliza la siguiente pregunta ¿En general, diría que se puede confiar en la mayoría de las personas o se debe ser cuidadoso al tratar con las personas? Comprender por qué las personas confían y cómo se cultiva la confianza en las relaciones sociales es un tema central para la psicología, la sociología y la economía. (Yáñez, Ahumada y Cova; 2005)

2.2.1.8.Satisfacción de las necesidades del cliente

Denton (citado por Bas y Osona, 2019 pág. 34) la satisfacción de un cliente se da a notar cuando la empresa trabaja de la mano con todo su personal para mantener un estándar de calidad que haga que el cliente se sienta bien con la empresa que le está brindando un servicio esto genera muchas veces la fidelización de clientes y una buena imagen. Es importante señalar que la mercadotecnia encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta, por ello debe ser importante hacer referencia a este término, analizándolo estrechamente, para cimentar aún más esa posición señalada y en cuyo tenor descansa, además, la "Trilogía de Investigación e Hipótesis". En este entendido, primeramente, se examina el significado de necesidad. Para Kotler y Keller, por ejemplo, "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos". (Cutipa, 2019)

2.2.1.9.Teoría de Satisfacción del Cliente

Kotler, Phillip, (Cutipa, 2019 pág. 41.), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" Aunque hay varias definiciones alternas, la definición más común de satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio. La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas. En pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que estas se confirman y el cliente queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que la expectativa se rectifica. Aunque el término rectificación suena a experiencia negativa, no

necesariamente lo es. Hay dos tipos de rectificación. Si las percepciones reales fueron inferiores a las expectativas, el resultado es una rectificación negativa, que da por resultado la insatisfacción del cliente y puede llevar a una publicidad negativa de boca en boca y a la deserción del cliente. Por el contrario, la rectificación positiva ocurre cuando las percepciones superan expectativas, dando como resultado la satisfacción del cliente, la publicidad de boca en boca positiva y la retención del cliente. Todos los días, los clientes aplican el paradigma de rectificación al comparar sus expectativas con sus percepciones. Un día, en el restaurante de un hotel en la costa oeste de Florida, el mesero nos trajo todo lo que pedimos y también resulto muy bueno para anticiparse a nuestras necesidades. Mi sobrina de tres años se había asoleado y divertida mucho durante el día y estaba cansada. Se subió a un gabinete vacío detrás de una mesa y se quedó dormida. El mesero, al ver que no estaba en la mesa, por su propia iniciativa la tapo con un mantel blanco a modo de cobertor. Este incidente, junto con otros ocurridos durante la velada, produjo una rectificación positiva de nuestras expectativas. El gran servicio de la velada reforzó la noción de que, con tan mal servicio por doquier, los clientes se dan cuenta cuando el servicio es excelente. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadologías, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. Kotler, Phillip, Parece existir un acuerdo generalizado en la consideración de la satisfacción como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. Sin embargo, algunos

investigadores enfocan el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio (visión económica), mientras que otros se fijan más en el proceso de evaluación (visión psicológica). Desde la óptica de la satisfacción como resultado se pueden distinguir dos perspectivas, la primera equipara la satisfacción al sentimiento de “estar saciado” o a la “sensación de contento” e implica una baja activación, se corresponde con una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. La otra perspectiva, más moderna, incluye un rango de respuesta más amplio al de la sensación de contento, supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como “sorpresa” y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo. Kotler, Phillip, Con respecto a la satisfacción como proceso encontramos nuevamente dos perspectivas distintas, pero que se vuelven a corresponder con las visiones utilitarista y hedonista. La primera asume que la satisfacción es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, es decir, de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido. La segunda perspectiva, visión hedonista, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información, sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo.

2.2.2. Producto

2.2.2.1. Definición:

Un producto es aquello que se le ofrece a un cliente por cierta cantidad monetaria.

Cada producto debe tener ciertas características de acuerdo a cada tipo de necesidades que tenga el consumidor. Un producto necesita una buena estrategia de marketing para iniciar una oferta para hacia los consumidores. Esto es vital para que una empresa consiga una buena relación con sus clientes. (Rodríguez, 2018)

Los beneficios de un producto: (Rodríguez, 2018)

- La necesidad que ya no existe cuando lo obtiene
- Los beneficios que se pierde cuando no lo usa
- La satisfacción que genera cuando lo compra

Relacionado con el dinero o el tiempo

- Todo lo que implique ganar dinero, ahorrar o invertir
- Tener mucho más tiempo en familia
- Disfrutar mejor las vacaciones brindadas

Relacionado con la salud y el bienestar

- Tener un mejor descanso
- Reducir peso
- Manejar el estrés
- Combatir el dolor
- Ser más feliz
- No tener preocupaciones
- Vencer los miedos
- Ser proactivos

Relacionado con otras personas

- Tener pareja
- Tener éxito

- Hacer amigos
- Estabilidad familiar

2.2.2.2. Calidad del producto.

Corvo (2018) Los productos que son de calidad se pueden vender y poseen diferentes funciones. Los productos de calidad son bienes vendibles que poseen un conjunto de funciones y características y pueden ser controlados por la empresa para cubrir ciertas necesidades. Un producto de calidad son diferentes características incorporadas para cubrir una necesidad para que el cliente se sienta satisfecho.

2.2.2.3. Características generales de un producto

Gonzales (2018) Es sobre todos aspectos que debe tener un producto y que tienen el deber de cubrir las necesidades del consumidor. Las características pueden ser tangibles e intangibles según que puedan o no percibirse por los sentidos.

Dentro de las características tangibles están:

- El núcleo,
- El precio,
- El diseño,
- El envase,

Dentro de las características intangibles puede hablarse de:

- **La calidad**, es lo que todo producto debe tener para hacerle frente a otros productos que tengan sus mismas características.
- **Las marcas o signos distintivos**, la función de esto es identificar si un producto es igual o similar al de otras empresas.
- **La imagen corporativa**, es la imagen que crea la empresa para atraer al consumidor

- **Los servicios**, constituyen también valores añadidos al producto y permiten diferenciarlo de otros.

Un producto es de calidad cuando realmente satisface las necesidades de los consumidores. porque el cliente quiere comprar un producto que le cubra todas las necesidades. Por lo tanto, todas las necesidades de los consumidores se evalúan por el área de marketing luego de se toma una decisión tomando en cuenta todos los datos.

Características del producto:

Núcleo: se refiere a la toda la propiedad del producto

Calidad: Valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.

Precio: Valor último de adquisición.

Factores para la calidad del producto

- El tipo de materias primas utilizadas para hacer el producto.
- Cuán bien estén implementadas las diferentes tecnologías de producción.
- La habilidad y experiencia de la mano de obra involucrada en el proceso de producción.

Fases del ciclo de vida del producto

La vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo que sí es idéntico, su ciclo de vida. Las fases que conforman este ciclo de vida son las siguientes

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

- Desaparición

¿Qué es la oferta de valor? (Marketing Inteli, 2018, párr. 28)

El significado de la propuesta de valor puede adquirir matices muy diferentes, aunque su importancia reside, en todo caso, en que de ella se deriva la ventaja competitiva. Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado.

2.2.2.4. Precio

2.2.2.4.1. Definición

El precio de un producto es determinante para la demanda que el mercado hace. El dinero entra a una empresa a través de los precios. Es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. El precio influye en el nivel de demanda y determina la actividad de la empresa. Ofrecer un valor similar a un precio inferior es una práctica común para satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado que se rigen por el precio. Sin embargo, las propuestas de valor de precio tienen implicaciones importantes para los demás aspectos de un modelo de negocio, términos de costos, márgenes, ventas por volumen y posicionamiento de la marca. El precio es un filtro económico y social.

2.2.2.4.2. Importancia del precio

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. El precio influye en el nivel de demanda y determina la actividad de la empresa. Estudiar la elasticidad precio de la demanda. El precio determina la rentabilidad del Producto. El precio induce a una comparación entre productos y

marcas competidoras. Otorga alta visibilidad como elemento constitutivo del producto y genera mayor o menor fidelidad de los mismos.

Factores en la determinación de un precio

- Utilidad para el consumidor
- Calidad percibida
- Imagen creada mediante la publicidad
- Disponibilidad para los distribuidores
- Nivel de servicios que acompaña el producto

Objetivos de la asignación de precios

Orientados a las ganancias:

- Lograr una retribución meta
- Maximizar las utilidades

Orientados a las ventas:

- Crecer el volumen de ventas
- Mantener o acrecentar la participación de mercado

Orientados al status quo

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la competencia

III. HIPOTESIS:

Fidias (2016), manifiesta 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.

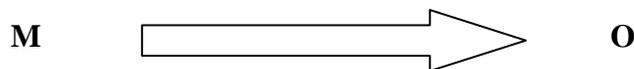
IV. METODOLOGIA:

4.1. Diseño de investigación:

El diseño de la investigación fue de No Experimental, de corte transversal. Según Hernández (2012), consideró que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables satisfacción al cliente y producto, los datos se obtienen en un solo momento; presenta un tipo de investigación cuantitativo y nivel descriptivo.

M = Cinco (5) Mypes objeto de investigación

O = Variables: Satisfacción al cliente y Producto



4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

El real propósito de identificar la población y la muestra de la investigación, es determinar con el mayor acercamiento al enfoque cuantitativo, con la aplicación de métodos estadísticos y/o los que se definan en base a los datos que se tengan. Las unidades económicas objeto de investigación son los clientes de las empresas de ventas helados en el mercado de Tumbes. Para ambas variables satisfacción al cliente y producto está conformado por los clientes de las empresas de ventas helados en el mercado de Tumbes.

Tabla 1. Población de investigación

| Nº Orden | Nombre / Razón Social |
|---------------------|----------------------------------|
| 1 | La Miel |
| 2 | La Casita del Dulce |
| 3 | Cherrys |
| 4 | Chaipos |
| 5 | Moka |

Nota: Elaboración propia

4.2.2. Muestra

La muestra es de 68 clientes según el método estadístico aplicando en la población de empresas de venta de helados del cercado de Tumbes, para así conocer las opiniones de los clientes, sobre la satisfacción del cliente y el producto de las Mypes en el sector servicios rubro helados del cercado de Tumbes.

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

Donde:

- n= Va a ser estudiada.
- Z= Considerado (para 90% de confianza Z=1.645)
- P= Probabilidad 0.5%
- q= No probabilidad (donde q= 1-p)
- e= Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

:

$$n = \frac{1.645^2 (0.50)(1 - 0.50)}{0.1^2}$$

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

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

$$n = 67.650625$$

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

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de Variables

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | ITEMS (PREGUNTA) | ESCALA DE DIMENSION |
|--------------------------|--|--|-----------------|---|---------------------|
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Para Navarro (2019), Define que la satisfacción del cliente es la percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades, su realidad es una clara dimensión de un bajo nivel de satisfacción. | Se pretenderá determinar las características de satisfacción del cliente respecto a sus dimensiones de las Mypes, materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas. | Expectativas | <p>¿Los servicios que ofrecen las heladerías se adaptan a sus necesidades?</p> <p>¿Cree usted que el propietario brinda una respuesta rápida y buena a sus clientes?</p> <p>¿El personal de las heladerías posee los conocimientos acerca de los productos ofrecidos?</p> | Nominal |
| | | | Confianza | <p>¿Cree usted que los productos que ofrecen en las heladerías son de buena calidad?</p> <p>¿Usted se siente segura (o) en el establecimiento de heladerías donde va adquirir su producto?</p> <p>¿Los servicios prestados por las heladerías satisface su necesidad?</p> <p>¿Considera usted que las heladerías se preocupan de las necesidades de sus clientes?</p> | |
| | | | Valor percibido | <p>¿Los precios de los productos ofrecidos van acorde a su economía?</p> <p>¿No ha tenido inconvenientes al momento de adquirir el producto?</p> <p>¿Te sientes satisfecho por la calidad del producto ofrecido?</p> <p>¿Considera usted que la calidad del producto influye en su elección al asistir a una heladería?</p> | |

Nota: Elaboración propia

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | ITEMS (PREGUNTA) | ESCALA DE DIMENSION |
|-----------|--|---|-------------|--|---------------------|
| PRODUCTO | Stanton, Etzel y Walker (2016), considera que el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor, puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. | Se pretenderá conocer el producto respecto a sus características en las Mypes, materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas. | Calidad | <p>¿Considera usted que los productos usados para la elaboración de los helados son de buena calidad?</p> <p>¿Cree usted que la variedad de los productos satisface su necesidad?</p> <p>¿Las heladerías prestan buenas condiciones de higiene al momento de ofrecer el producto?</p> | Nominal |
| | | | Precio | <p>¿Cómo consideras los precios ofrecidos por las heladerías del cercado de Tumbes?</p> <p>¿Consideras que los precios de las heladerías van acordes con tu economía?</p> <p>¿Cómo considera usted el valor agregado del costo que le proporcionan al producto al momento de adquirirlo?</p> <p>¿Está de acuerdo con el precio establecido por las heladerías al momento de la entrega por delivery?</p> | |
| | | | Envase | <p>¿La calidad del envase está acorde con el precio?</p> <p>¿Estás de acuerdo con el tamaño del envase ofrecido por las heladerías del cercado de Tumbes?</p> <p>¿Le gusta el diseño del envase de los helados?</p> | |
| | | | Servicio | <p>¿Cómo considera el servicio brindado por las heladerías?</p> <p>¿El personal que atiende en la heladería si cumple con los equipos de protección de seguridad y salud personal?</p> | |

Nota: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para desarrollar la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta la cual consta de 11 interrogantes para la variable satisfacción y 12 interrogantes para la variable producto, mediante la cual se recolectó datos haciendo uso del instrumento cuestionario diseñado con anticipación, el mismo que no modificará ni controlará el proceso en observación y que será aplicado a los clientes de las Mypes del rubro helados cercado de Tumbes, en estudio es decir a una muestra significativa. Los datos se obtienen a partir de la realización de una serie de preguntas con el fin de conocer opiniones, características o hechos específicos.

4.5. Plan de análisis:

En el análisis se aplicó tabulación de acuerdo a cada dimensión e indicadores de la matriz de operacionalización para luego a raíz de ello determinar las cantidades numéricas y porcentajes e interpretación de los resultados obtenidos. Para Alarcón y Gutiérrez el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables satisfacción del cliente y producto, y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadística a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento encuesta, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se usó el programa de hojas de cálculo Excel 2013. Luego se realizó el análisis del instrumento. Programa SPSS versión 21 y validado por 03 expertos mediante la técnica de (método de juicio por experto) por especialistas.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3. Matriz de Consistencia

| ENUNCIADO | OBJETIVOS | VARIABLES | METODOLOGÍA | TECNICAS |
|-----------|---|---|---|---|
| | <p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la satisfacción del cliente y el producto en las MYPES sector Servicio de rubro Helados del Cercado de Tumbes, 2021</p> <p>Objetivo Específicos:</p> <p>¿Determinar cuáles son las características de satisfacción del cliente y el producto en las MYPES sector servicio rubro helados Cercado de Tumbes, 2021?</p> <p>a) Determinar las características de satisfacción del cliente respecto a sus dimensiones en las MYPES sector servicios rubro de helados Cercado de Tumbes, 2021.</p> <p>b) Conocer las características del producto de las MYPES sector servicio rubro de helados del cercado de Tumbes, 2021.</p> | <p>VARIABLE 01</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>VARIABLE 02</p> <p>Producto</p> | <p>TIPO</p> <p>Descriptiva</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental</p> <p>Población:</p> <p>Está conformada por los clientes de las heladerías que son clientes en las MYPES de rubro helado</p> <p>Muestra:</p> <p>Mediante muestreo Probabilístico se determinó que la muestra está conformada por 68 clientes</p> | <p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p> |

Nota: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en este punto se mencionan los principios éticos que rigen a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote son: Principio a la Confidencialidad: respetar su intimidad y cumplan con el deber de secreto y sigilo de la información recibida, a menos que se autorice lo contrario por la persona o representante de la institución involucrada; o en circunstancias extraordinarias, por las autoridades competentes. Principio de respeto a la dignidad humana: Todo hombre merece respeto puesto que es digno de ello. Esto como fundamento de una sociedad justa, lo que incluye su proceso de crecimiento en la sociedad donde se desarrolla. Principio del Consentimiento informado: Proceso por el cual se informa al potencial participante u organización involucrada en la investigación, entre otros aspectos, de sus derechos, duración de la investigación, nombre de la investigación, objetivos, daños potenciales, riesgos, beneficios, tratamiento alternativo, confidencialidad de los datos e información a ser colectada, tiempo que se guardará esta información, acceso a la misma, derecho a retirarse en cualquier momento de la investigación. 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, justicia e integridad científica. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Objetivo general: Determinar la satisfacción al cliente y producto en las MYPES sector servicio de rubro helados del Cercado de Tumbes, 2021.

Tabla 4. Satisfacción al cliente

| | BUENO | % | REGULAR | % | DEFICIENTE | % | TOTAL | % |
|-----------------|-------|----|---------|----|------------|---|-------|-----|
| Expectativas | 48 | 70 | 17 | 25 | 3 | 5 | 68 | 100 |
| Confianza | 52 | 76 | 12 | 17 | 4 | 7 | 68 | 100 |
| Valor percibido | 47 | 69 | 15 | 22 | 6 | 9 | 68 | 100 |

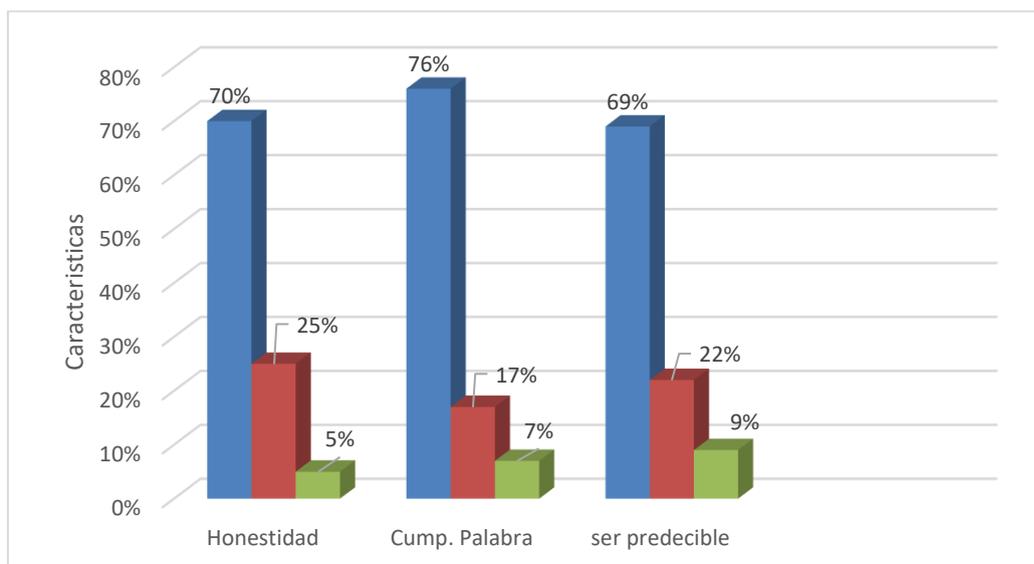


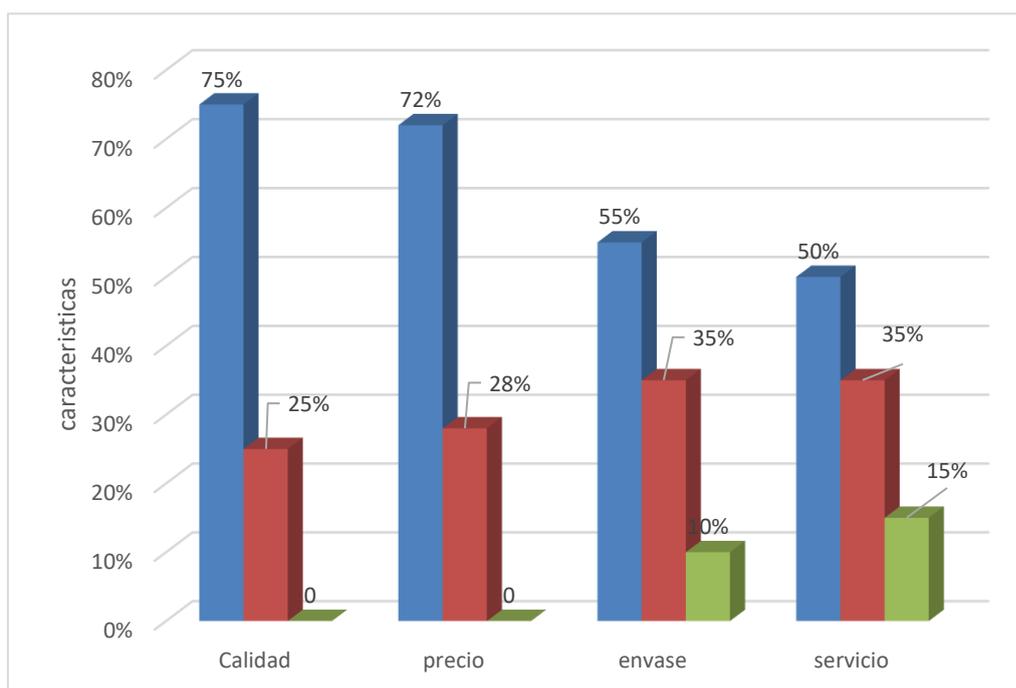
Figura 1

Nota: En la tabla 4 se demuestra la aplicación de la encuesta a los clientes respecto a la variable satisfacción del cliente; en donde se considera que la satisfacción del cliente es la percepción de los clientes de acuerdo al grado o nivel que se cumple sus necesidades (Navarro 2019) los resultados arrojados fueron para la característica expectativas un 70% lo ubico en el nivel de bueno, un 25% lo ubico en un nivel regular y un 05% la característica confianza un 76% lo ubicó en nivel bueno y un 17% lo ubicó en nivel regular

y un 7% lo ubicó en nivel deficiente y para la característica valor percibido un 69% lo ubicó en nivel bueno y un 22% lo ubicó en nivel regular y un 9% lo ubicó en nivel deficiente.

Tabla 5. Producto

| PRODUCTO | BUENO | % | REGULAR | % | DEFICIENTE | % | TOTAL | % |
|-----------------|-------|----|---------|----|------------|----|-------|-----|
| Calidad | 51 | 75 | 17 | 25 | 00 | 00 | 68 | 100 |
| Precio | 49 | 72 | 19 | 28 | 00 | 00 | 68 | 100 |
| Envase | 37 | 55 | 24 | 35 | 7 | 10 | 68 | 100 |
| Servicio | 34 | 50 | 24 | 35 | 10 | 15 | 68 | 100 |

**Figura 2**

Nota: En la tabla 5 se demuestra la aplicación de la encuesta a los clientes respecto a la variable producto. El producto es un elemento clave en la oferta total de mercado. (Rodríguez, 2018, párr. 3) los resultados arrojados son característica calidad en un 75% lo ubica en nivel bueno, un 25% lo ubica en nivel regular, en característica precio un 72% lo ubica en nivel bueno, un 28% lo ubica en nivel regular, característica envase un 55% lo ubica en nivel bueno y un 35% lo ubica en nivel regular y un 10% lo ubica en nivel deficiente y en característica, servicio un 50% lo ubica en nivel bueno y un 35% lo ubica en nivel regular y un 15% lo ubica en un nivel deficiente.

5.2. Análisis de resultado

Objetivo general Determinar la satisfacción al cliente y producto en las Mypes sector servicio de rubro helados del cercado de Tumbes, 2021 la característica de expectativas un 70% lo ubicó en nivel bueno, un 25% lo ubicó en nivel regular y un 5% lo ubicó en nivel deficiente, en la característica confianza 76% lo ubicó en nivel bueno, un 17% lo ubicó en nivel regular y un 7% lo ubicó en nivel deficiente, en producto en su característica calidad un 75% lo ubica en nivel bueno y un 25% lo ubica en nivel regular, en precio 72% lo ubicó en nivel bueno y un 28% lo ubica en un nivel regular, envase 55% lo ubico en un nivel bueno, 35% lo ubica en nivel regular y 10% lo ubica en nivel deficiente, servicio en un 50% lo ubica en nivel bueno y un 35% lo ubica en nivel regular y un 15% lo ubica en un nivel deficiente. Es decir que los clientes de la heladería del cercado si se sienten satisfechos en cuanto a la atención de las heladerías y las características más elevada fue si cumple con su palabra y en cuanto a las características de producto la más relevantes fueron calidad y precio lo que es similar a lo que se encontró en el trabajo de investigación de Ñahuarima (2015) denominado Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas. Región Apurímac, 2015 quien concluyo que existe una relación positiva moderada entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; del mismo modo existe una relación positiva moderada entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente, satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Ya que, en las pollerías, los clientes tienen que haber satisfecho sus necesidades.

En el primer objetivo específico: Determinar las características de satisfacción del cliente respecto a sus dimensiones en las Mypes sector servicios rubro de helados cercado de Tumbes, 2021. En la tabla 4 se demuestra que la satisfacción al cliente según su

dimensión expectativa un 70% lo ubicó en nivel bueno y un 25% lo ubicó en nivel regular y un 5% lo ubicó en nivel deficiente, dimensión valor percibido un 69% lo ubicó en nivel bueno, un 22% lo ubicó en nivel regular y un 9% lo ubicó en nivel deficiente, dimensión confianza un 76% lo ubico en nivel bueno, un 17% lo ubicó en nivel regular y un 7% lo ubicó en nivel deficiente. Es decir, los clientes de las heladerías del cercado de Tumbes si se encuentran satisfechos según sus dimensiones, demostrando que las heladerías del cercado de tumbes si atienden si presta un buen servicio al cliente. Que coincide con Montero (2018) en su trabajo de investigación denominado “Características de calidad de servicio y atención al cliente en la heladería “Don Carlos”, Provincia de Sullana, año 2018, quien concluye que la Mypes si cumple con cinco dimensiones de calidad para ofrecer buen servicio y así lograr cumplir con sus expectativas y mantener la fiabilidad del cliente.

Segundo objetivo específico: Conocer las características del producto de las Mypes sector servicio rubro de helados del cercado de Tumbes, 2021, en la tabla 5 se demuestra que en la característica calidad un 75% lo ubicó en nivel de bueno, un 25% lo ubicó en nivel regular, y para característica precio un 72% lo ubicó en nivel de bueno y un 28% lo ubicó en nivel regular. Es decir, los clientes en su mayoría están de acuerdo con la calidad del producto (Helado) que se ofrece en las heladerías del Cercado de Tumbes y en cuanto al precio un gran número considera que los precios son altos. Lo cual se asemeja encontrado en el trabajo de investigación de Mogollón (2019) el cual se denomina Caracterización de la gestión de calidad de atención del cliente y mejoras en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro gimnasio distrito de Trujillo, 2018 quien concluye que el 100% de los representantes manifestaron que la calidad si ayuda a alcanzar las metas de la empresa, confirmando que si los clientes están satisfechos

permitirá ofrecer valores agregados.

VI. CONCLUSIONES

- Los clientes de las heladerías del cercado de Tumbes, consideran que la característica para satisfacción al cliente la más relevante fue, si cumple con su palabra y la característica producto la más relevantes fueron calidad y precio.
- Los clientes si están satisfechos, de acuerdo a sus dimensiones demostrando que si cumple con las necesidades. Así mismo recomiendan el producto a otras clientes.
- Los clientes están de acuerdo con la calidad del producto, pero en el precio la mayoría lo considera alto.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Las Mypes del cercado de Tumbes deben ser innovadoras para poder mantener la calidad del producto y así ser competitivos en el mercado actual; para lograr aumentar la cliente y satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas deben aplicar técnicas e instrumentos para medir el nivel de calidad de servicio como el SERVQUALING. Lo cual permitirá a las empresas identificar cada dimensión y relacionarla para poder potenciar las capacidades de la empresa enfatizada a la mejora continua.
- Ofrecer promociones en sus productos lo cual atraerá a nuevos clientes. Y mantendrá su fiabilidad

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alban, H. (2019). *Caracterización de la competitividad y satisfacción del cliente en las mype rubro librerías del distrito de Tambogrande – piura, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Blas, J. y Osono, P., (2019) La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Videl North 2019, tesis de pregrado, obtenido de:
http://190.223.196.26/bitstream/123456789/690/1/015100082C_015200301I_T_2020.pdf.
- Chapilliquen, P. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en la avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Coronel, C. (2016). *calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza lima; 2016*. Universidad Señor de Sipan.
- Corvo, H., (2018) Productos de calidad: characteristics y ejemplos reales. recuperado de:
<https://www.lifeder.com/productos-de-calidad/>
- Droguett, F. (2016). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* (Universidad de Chile). Recuperado de
[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett Jorquera%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Gonzales A. (2018) características de un producto, Recuperado de:
<https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>
- Huaranca, L. (2017). *Gestión de calidad factor que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016-2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Marketing inteli(2018) estrategias de producto recuperado de:
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>
- Mondragon, E., & Silva, T. (2016). *Calidad del servicio, como estrategia de marketing*

en el restaurant campestre “el huerto del sabor” de la localidad de san juan de la virgen – Tumbes - 2016. Universidad Nacional de Tumbes.

- Mogollon, R.(2019) Caracterizacion de gestion de calidad en atencion al cliente y plan de mejora de las micro y pequenas empresas del sector servicio rubro gimnasio distrito de trujillo, 2018, tesis de pregrado, Trujillo, recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9254/CALIDAD_CLIENTES_MOGOLLON_HARO_ROGGER_EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montero, Y. (2019). *Características de la calidad de servicio y atención al cliente en la heladería «don carlos» en la provincia de Sullana, año 2018.* Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10513/CALIDAD_SERVICIO_MONTERO_GONZALEZ_YURI_MILENA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ñahuirima, Y. (2015). *Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial essalud-Tumbes, 2016.* tesis de pregrado, Andahuaylas, recuperado de:
https://www.academia.edu/34845870/Yanina_Nahuirima_Tesis_Titulo_2016
- Navarro, C. (2019). *Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Ocampos, L., & Valencia, S. (2017). *Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial essalud-Tumbes, 2016.* Universidad Nacional de Tumbes.
- Reyes, S. (2016). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango (UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR).* Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rodriguez, J. (2018) Significado de producto , gerencia de oferta y valor. Recuperado de:
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-producto/significado-de-producto/>
- Saturno, P., Gutiérrez, J., Vieyra, W., Romero, M., O’Shea, G., Lozano, J., ... Hernández, M. (2016). Satisfacción y calidad percibida de afiliados al Sistema de

Protección Social en Salud de México. Fundamentos metodológicos. *Salud publica de Mexico*, 58(6), 685-693. <https://doi.org/10.21149/spm.v58i6.8323>

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Las siguientes preguntas responden a la satisfacción del cliente. Los criterios son los siguientes.

1= Bueno 2= Regular 3= Deficiente

| SATISFACCIÓN AL CLIENTE | | | |
|---|-------|---------|------------|
| ITEM (PREGUNTAS) | Bueno | Regular | Deficiente |
| DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS | | | |
| 1. ¿Los servicios que ofrecen las heladerías se adaptan a sus necesidades? | | | |
| 2. ¿Cree usted que el propietario brinda una respuesta rápida y buena a sus clientes? | | | |
| 3. ¿El personal de las heladerías posee los conocimientos acerca de los productos ofrecidos? | | | |
| DIMENSIÓN: CONFIANZA | | | |
| 4. ¿Cree usted que los productos que ofrecen en las heladerías son de buena calidad? | | | |
| 5. ¿Usted se siente segura (o) en el establecimiento de heladerías donde va adquirir su producto? | | | |
| 6. ¿Los servicios prestados por las heladerías satisface su necesidad? | | | |
| 7. ¿Considera usted que las heladerías se preocupan de las necesidades de sus clientes? | | | |
| DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO | | | |
| 8. ¿Los precios de los productos ofrecidos van acorde a su economía? | | | |
| 9. ¿No ha tenido inconvenientes al momento de adquirir el producto? | | | |
| 10. ¿Te sientes satisfecho por la calidad del producto ofrecido? | | | |
| 11. ¿Considera usted que la calidad del producto influye en su elección al asistir a una heladería? | | | |

ENCUESTA DE PRODUCTO

Las siguientes preguntas responden al Producto. Los criterios son los siguientes.

1= Bueno 2= Regular 3= Deficiente

| PRODUCTO | | | |
|---|--------------|----------------|-------------------|
| ITEM (PREGUNTAS) | Bueno | Regular | Deficiente |
| CALIDAD | | | |
| 12. ¿Considera usted que los productos usados para la elaboración de los helados son de buena calidad? | | | |
| 13. ¿Cree usted que la variedad de los productos satisface su necesidad? | | | |
| 14. ¿Las heladerías prestan buenas condiciones de higiene al momento de ofrecer el producto? | | | |
| PRECIO | | | |
| 15. ¿consideras altos los precios ofrecidos por las heladerías del cercado de Tumbes? | | | |
| 16. ¿Consideras bajos los precios de las heladerías van acordes con tu economía? | | | |
| 17. ¿Cómo considera usted el valor agregado del costo que le proporcionan al producto al momento de adquirirlo? | | | |
| 18. ¿Está de acuerdo con el precio establecido por las heladerías al momento de la entrega por delivery? | | | |
| ENVASE | | | |
| 19. ¿La calidad del envase está acorde con el precio? | | | |
| 20. ¿Estás de acuerdo con el tamaño del envase ofrecido por las heladerías del cercado de Tumbes? | | | |
| 21. ¿Le gusta el diseño del envase de los helados? | | | |
| SERVICIO | | | |
| 22. ¿Cómo considera el servicio brindado por las heladerías? | | | |
| 23. ¿El personal que atiende en la heladería si cumple con los equipos de protección de seguridad y salud personal? | | | |

Anexo 2. Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): José Fernando Escobedo Gálvez

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: ULADECH

Cargo que desempeña: Asesor

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Rosa Vanessa Gutiérrez Torres

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|-------------------------------------|---|--------|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | S I | N O | S I | NO | S I | NO | |
| Dimensión 1: Expectativas | | | | | | | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Confianza | | | | | | | |
| 4 | X | | X | | X | | |
| 5 | X | | X | | X | | |
| 6 | | | | | | | |
| 7 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: Valor percibido | | | | | | | |
| 8 | X | | X | | X | | |
| 9 | X | | X | | X | | |
| 10 | X | | X | | X | | |
| 11 | X | | X | | X | | |

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|------------------------------|---|--------|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | S I | N O | S I | NO | S I | NO | |
| Dimensión 1: Calidad | | | | | | | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Precio | | | | | | | |
| 4 | X | | X | | X | | |
| 5 | X | | X | | X | | |
| 6 | X | | X | | X | | |
| 7 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: Envase | | | | | | | |
| 8 | X | | X | | X | | |
| 9 | X | | X | | X | | |
| 10 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 4: Servicio | | | | | | | |
| 11 | X | | X | | X | | |
| 12 | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Galvani Guerrero García

Grado Académico: Magister

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

Cargo que desempeña: Docente

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Rosa Vanessa Gutiérrez Torres

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

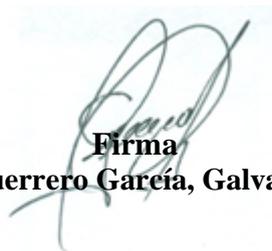
Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|-------------------------------------|---|--------|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | S I | N O | S I | NO | S I | NO | |
| Dimensión 1: Expectativas | | | | | | | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Confianza | | | | | | | |
| 4 | X | | X | | X | | |
| 5 | X | | X | | X | | |
| 6 | | | | | | | |
| 7 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: Valor percibido | | | | | | | |
| 8 | X | | X | | X | | |
| 9 | X | | X | | X | | |
| 10 | X | | X | | X | | |
| 11 | X | | X | | X | | |

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|------------------------------|---|--------|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | S I | N O | S I | NO | S I | NO | |
| Dimensión 1: Calidad | | | | | | | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Precio | | | | | | | |
| 4 | X | | X | | X | | |
| 5 | X | | X | | X | | |
| 6 | X | | X | | X | | |
| 7 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: Envase | | | | | | | |
| 8 | X | | X | | X | | |
| 9 | X | | X | | X | | |
| 10 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 4: Servicio | | | | | | | |
| 11 | X | | X | | X | | |
| 12 | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma
Guerrero García, Galvani

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

Grado Académico: Magister

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

Cargo que desempeña: Docente

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Rosa Vanessa Gutiérrez Torres

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|-------------------------------------|---|--------|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | S I | N O | S I | NO | S I | NO | |
| Dimensión 1: Expectativas | | | | | | | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Confianza | | | | | | | |
| 4 | X | | X | | X | | |
| 5 | X | | X | | X | | |
| 6 | | | | | | | |
| 7 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: Valor percibido | | | | | | | |
| 8 | X | | X | | X | | |
| 9 | X | | X | | X | | |
| 10 | X | | X | | X | | |
| 11 | X | | X | | X | | |

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|------------------------------|---|--------|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | S I | N O | S I | NO | S I | NO | |
| Dimensión 1: Calidad | | | | | | | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Precio | | | | | | | |
| 4 | X | | X | | X | | |
| 5 | X | | X | | X | | |
| 6 | X | | X | | X | | |
| 7 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 3: Envase | | | | | | | |
| 8 | X | | X | | X | | |
| 9 | X | | X | | X | | |
| 10 | X | | X | | X | | |
| Dimensión 4: Servicio | | | | | | | |
| 11 | X | | X | | X | | |
| 12 | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

Anexo 3. Turnitin

INFORME FINAL -1

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet | 8% |
| 2 | repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet | 4% |

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%