



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES, SECTOR  
COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ABARROTES: CASO  
“JOMALI” – DISTRITO DE LA CRUZ - TUMBES, 2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**REYES BUSTAMANTE JHONNY ANTHONNY**

**ORCID: 0000-0001-9514-1815**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**TUMBES – PERÚ**

**2021**

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTOR**

Reyes Bustamante, Jhonny Anthony

ORCID: 0000-0001-9514-1815

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

### **ASESOR**

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias  
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de Administración,  
Chimbote, Perú

### **JURADO**

#### **Presidente**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID 0000-0003-2027-6920

#### **Miembro**

Azabache Aquino, Carmen Rosa

ORCID 0000-0001-8071-8327

#### **Miembro**

Espinosa Otoy, Víctor Hugo

ORCID 0000-0002-7260-5581

**3. Hoja de firma del jurado y asesor**

---

Vilela Vargas, Víctor Hugo  
**PRESIDENTE**

---

Azabache Aquino Carmen Rosa  
**MIEMBRO**

---

Espinosa Otoyá Víctor Hugo  
**MIEMBRO**

---

Centurion Medina Reinerio Zacarias  
**ASESOR**

#### 4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

##### **Agradecimiento**

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

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

## Dedicatoria

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

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

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

## 5. Resumen y abstract

### Resumen

En la presente investigación denominada Calidad de servicio en las MYPES, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: caso “JOMALI” – distrito de La Cruz - Tumbes, 2020. Tuvo por objetivo general Determinar cuáles son las características de la calidad de servicio en las MyPes sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “JOMALI” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2020; con un enunciado del problema ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “JOMALI” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2020?; 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 clientes consideran con un 53% la existencia de compromiso de solución de problemas, la eficiencia del servicio con un 49%, además 46% que el personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, 49% consideran bueno que el personal les comunica cuándo concluirá la realización del servicio, 41% consideran que se ofrece un servicio puntual, 38% consideran que el personal siempre está dispuesto a ayudarle, 44% consideran que el personal nunca está demasiado ocupado para atenderle, así mismo se aprecia que los empleados están siempre en capacitaciones para brindar una buena atención, que los dueños y trabajadores de los establecimientos de abarrotes están predispuestos para solucionar cualquier problema que se les presente y siempre brindan una información veraz y confiable mostrando credibilidad.

**Palabras Claves:** Calidad de Servicio, MYPES y tienda de abarrotes.

## Abstract

In the present investigation called Quality of service in MYPES, commercial sector, grocery stores category: case "JOMALI" - La Cruz district - Tumbes, 2020. Its general objective was to determine what are the characteristics of the quality of service in MyPes commerce sector, grocery stores category: Case "JOMALI" - District of La Cruz - Tumbes, 2020; with a statement of the problem. How is the quality of service characterized in the MyPes, commerce sector, grocery stores category: Case of "JOMALI" - District of La Cruz - Tumbes, 2020 ?; applying a descriptive methodology, quantitative level and non-experimental design, to a population and sample of 68 clients; Using the survey as a data collection instrument, it was concluded that clients consider with 53% the existence of a commitment to solve problems, the efficiency of the service with 49%, in addition 46% that the company staff conclude the service in the promised time, 49% consider it good that the staff informs them when the service will be completed, 41% consider that a punctual service is offered, 38% consider that the staff is always ready to help, 44% consider that the staff is never there too busy to serve you, likewise it is appreciated that the employees are always in training to provide good care, that the owners and workers of grocery establishments are predisposed to solve any problem that may arise and always provide truthful and reliable information showing credibility.

**Keywords:** Quality of Service, MYPES and grocery store.

## 6. Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I.    Introducción.....	1
II.   Revisión de la literatura.....	3
III.  Hipótesis .....	17
IV.  Metodología.....	18
4.1  Diseño de la investigación .....	18
4.2  Población y muestra .....	18
4.3  Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	20
4.4  Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
4.5  Plan de análisis.....	21
4.6  Matriz de consistencia .....	22
4.7  Principios éticos .....	23
V.   Resultados .....	24
5.1  Resultados.....	24
5.2  Análisis de los resultados .....	44
Conclusiones .....	48
Aspectos complementarios .....	50
Referencias bibliográficas .....	50
Anexos .....	57

## 7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

### Índice de Tablas

Tabla 1.....	24
<i>¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo? .....</i>	<i>24</i>
Tabla 2 .....	25
<i>¿El personal de la empresa realizó eficientemente su servicio la primera vez? .....</i>	<i>25</i>
Tabla 3 .....	26
<i>¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido? .....</i>	<i>26</i>
Tabla 4 .....	27
<i>¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio? .....</i>	<i>27</i>
Tabla 5 .....	28
<i>Resultado de preguntas referente a la dimensión personal.....</i>	<i>28</i>
Tabla 6 .....	29
<i>¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?.....</i>	<i>29</i>
Tabla 7 .....	30
<i>¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle? .....</i>	<i>30</i>
Tabla 8 .....	31
<i>¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle? .....</i>	<i>31</i>
Tabla 9 .....	32
<i>¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?.....</i>	<i>32</i>
Tabla 10 .....	33
<i>Resultado de preguntas referente a la dimensión satisfacción.....</i>	<i>33</i>
Tabla 11 .....	34
<i>¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa? .....</i>	<i>34</i>
Tabla 12 .....	35
<i>¿El personal de la empresa es siempre amable con usted? .....</i>	<i>35</i>
Tabla 13 .....	36
<i>¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas? .....</i>	<i>36</i>
Tabla 14 .....	37
<i>¿La empresa le da una atención individualizada? .....</i>	<i>37</i>
Tabla 15 .....	38
<i>Resultado de preguntas referente a la dimensión servicios .....</i>	<i>38</i>
Tabla 16 .....	39

<i>¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?</i> .....	39
Tabla 17 .....	40
<i>¿La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada?</i> .....	40
Tabla 18 .....	41
<i>¿El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?</i> .....	41
Tabla 19 .....	42
<i>¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?</i> .....	42
Tabla 20 .....	43
<i>Resultado de preguntas referente a la dimensión servicios</i> .....	43

## Índice de figuras

Figura 1 .....	24
<i>¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?</i> .....	24
Figura 2 .....	25
<i>¿El personal de la empresa realizó eficientemente su servicio la primera vez?</i> .....	25
Figura 3 .....	26
<i>¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?</i> .....	26
Figura 4 .....	27
<i>¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?</i> .....	27
Figura 5 .....	29
<i>¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?</i> .....	29
Figura 6 .....	30
<i>¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?</i> .....	30
Figura 7 .....	31
<i>¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?</i> .....	31
Figura 8 .....	32
<i>¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?</i> .....	32
Figura 9 .....	34
<i>¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?</i> .....	34
Figura 10 .....	35
<i>¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?</i> .....	35
Figura 11 .....	36
<i>¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?</i> .....	36
Figura 12 .....	37
<i>¿La empresa le da una atención individualizada?</i> .....	37
Figura 13 .....	39
<i>¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?</i> .....	39
Figura 14 .....	40
<i>¿La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada?</i> .....	40
Figura 15 .....	41
<i>¿El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?</i> .....	41
Figura 16 .....	42
<i>¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?</i> .....	42

## I. Introducción

La presente investigación denominada “CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ABARROTES: CASO “JOMALI” – DISTRITO DE LA CRUZ - TUMBES, 2020” proviene de las líneas que han sido asignadas por la escuela profesional de administración y comprende el campo de calidad de servicio, MyPe y tiendas de abarrotes.

La unidad económica materia del trabajo es la MyPe JOMALI del distrito de La Cruz de la provincia de Tumbes dedicada entre otras actividades al rubro de venta de abarrotes; en la investigación se ha identificado una (01) empresa dedicada al rubro objeto de la investigación, es de mi interés de conocer como desarrollan y aplican la calidad de servicio en las tiendas de abarrotes. El estudio ha tenido por objetivo de investigación Determinar el nivel calidad de servicio en las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “JOMALI” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2020. Con problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “JOMALI” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 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 comercio en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2020, y una muestra de 68 clientes, se empleó encuestas como herramienta 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 16 preguntas y 4 dimensiones (dimensión personal = 4 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).; la que me permitió determinar la problemática existente respecto a mis variables de investigación, respecto a su caracterización.

Mediante la realización del presente trabajo de investigación he podido concluir que la calidad mostrada por cada trabajador es la necesaria ya que se muestra satisfecho de laborar grupalmente con todo el personal de la tienda de abarrotes, comprometiéndose a dar solución a cada problema; existiendo un nivel alto de satisfacción con las labores realizadas por los trabajadores de la tienda de abarrotes además han promovido la puntualidad, han estado a disposición de los clientes para brindar conocimientos o sugerencias pues los trabajadores han demostrado ser amables al ejercer la función, además mostraron conocer las funciones que desempeñan y se han mostrado atentos dentro de todo el desarrollo del proceso entonces cumpliendo todas estas características se precisa que cumplieron con los servicios que se propusieron por lo tanto la tienda de abarrotes ha logrado que el cliente se muestre satisfecho por los aspectos mostrados, buena atención, muestra personalidad cuando atiende las necesidades de los clientes y solucionarlas mostrándose comprometidos.

Este estudio beneficiara a la universidad y a la comunidad en general, ya que servirá de aportes para la biblioteca constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen a futuras generaciones de estudiantes, además a nivel comunitario permitirá a la MyPe el manejo de negocio motivando al cambio, para una mejor prestación de los servicios. (Baptista, 2006)

Se justifica profesionalmente, a la medida en que me permitía obtener el Bachiller en Ciencias Administrativas.

## II. Revisión de la literatura

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

Tejada et al. (2019) en su investigación “*Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas*” Tuvo como objetivo general caracterizar la innovación tecnológica como aspecto esencial en las organizaciones modernas; con una metodología de tipo cualitativo, de corte documental-bibliográfica y diseño no experimental; aplicando a las organizaciones, como instrumento de recolección de datos; se concluyó que la innovación tecnológica una de las más importantes por los cambios que implica a nivel económico y de mercados; permite a las organizaciones el desarrollo de ideas y conceptos novedosos que redundan en bienestar organizacional, y que, acompañados de una gestión ética, reportan sostenibilidad organizacional y sustentabilidad para las naciones.

Cárdenas (2019) en su investigación “*Plan de Marketing para la Empresa Dibeal Cía. Ltda.*” tuvo como objetivo general Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Dibeal Cía. Ltda., a través de la estructuración de estrategias de mercado para el mejoramiento de la distribución, comercialización y ventas de productos de consumo masivo (alimentos y bebidas) en el Distrito Metropolitano de Quito.; con una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental; aplicando como instrumento de recolección de datos la entrevista a una población y muestra de 1.368 canales distribuidores que emplea la empresa para comercializar alimentos, dulces y chocolates, bebidas alcohólicas, alimento para mascotas y home care en la ciudad de Quito, como instrumento de recolección de datos; se concluyó que se logró diagnosticar la situación actual de la empresa consiguiendo identificar que su desempeño interno

le permite enfrentar los problemas comerciales de manera adecuada, utilizando las fortalezas para mejorar las debilidades, mientras que en el ambiente externo se espera que la empresa pueda desenvolverse de forma adecuada utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

Chaparro (2018) en su investigación *“La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES”* tuvo como objetivo general identificar cómo un buen servicio al usuario se torna como un factor primordial y diferenciador para la sostenibilidad de las PYMES en el mercado; con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; con un usuarios de las PYMES en el mercado; aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta; concluyó que La calidad del servicio al cliente es un factor determinante que puede establecer el éxito o fracaso de una PYME dentro del mercado, generando que estas desarrollen ventajas competitivas frente a sus competidores, alcanzando un posicionamiento importante dentro del sector económico.

### **2.1.2      *Antecedentes Nacionales***

Gutierrez and Vàsquez (2017) en su investigación *“Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo primer semestre 2017”* tuvo como objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017; con una metodología de investigación de tipo transaccional causal de corte transversal.; con un población de 800 clientes y una muestra de 230 clientes; aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta; concluyó que la calidad de servicio y el posicionamiento están muy relacionados; por lo tanto, la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza.

Manrique (2016) en su investigación *“Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016”* tuvo como objetivo general identificar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016; con una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal; con un población de 07 MYPE de una población de 14 trabajadores; aplicando como instrumento de recolección de datos cuestionario; concluyó que Las principales características de la capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016. La escasa capacitación que reciben es para elevar la rentabilidad y productividad, la capacitación es directa por parte del propietario y está siempre ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, ven a la capacitación como una inversión.

Vela and Zavaleta (2014) en su investigación *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus- Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”* tuvo como objetivo general Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo.; con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; con un población de 600 clientes y una muestra de 340 clientes; aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta; concluyó que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

### 2.1.3 *Antecedentes Locales*

Chota (2018) en su investigación *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MYPES en el sector comercio rubro distribuidora de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2017”* tuvo como objetivo general Describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MyPes en el sector comercio rubro distribuidoras de abarrotes en el Perú; con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; con un población de 7 propietarios de las MYPES y una muestra de 68 clientes; aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta a través de su instrumento entrevista semiestructurada; concluyó que la atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad, optando a veces por abandonar el negocio por el motivo que no son atendidos, frente a ello consideran que siempre la gestión de calidad se mide por el tipo de servicio que brindan estas empresas, es por ello que los clientes consideran que siempre la principal ventaja y característica de una buena gestión de calidad es el trato directo y la adecuada atención al cliente.

Timoteo (2019) en su investigación *“Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las MYPES del sector comercio, rubro tiendas de abarrotes en el centro poblado Pampa Grande – Tumbes, 2017”* tuvo como objetivo general determinar la caracterización del Financiamiento Y Rentabilidad de las MYPES del Sector Comercio, Rubro Tiendas de Abarrotes en el Centro Poblado Pampa Grande – Tumbes, 2017; con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; con un población 18 MYPES y una muestra de 10 MYPES; aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta; concluyó que las fuentes de financiamiento externo han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las Micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Centro Poblado Pampa Grande, gracias a que dichas

fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer a sus clientes.

Pérez (2018) en su investigación “*Caracterización de financiamiento y rentabilidad, de las MYPES sector comercio, rubro tiendas de abarrotes, en el distrito Tumbes, 2017*” tuvo como objetivo general determinar la Caracterización de Financiamiento y Rentabilidad de las MyPes sector comercio, rubro Tiendas de Abarrotes, en el distrito de Tumbes, 2017; con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; con un población de 10 MYPES y una muestra de 10 MYPES; aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta; concluyó que en su totalidad de los representantes legales encuestados manifestaron que el financiamiento si mejoro la rentabilidad de su empresa, y la totalidad de los representantes legales indicaron que la rentabilidad de sus empresas no ha disminuido en los últimos años. Por lo tanto, se concluye que los gerentes o dueños de las micro y pequeñas empresas han manejado el destino de su empresa de la manera más adecuada ya que el crédito solicitado fue destinado a capital de trabajo, siendo este un recurso indispensable para el crecimiento y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas.

## **2.2 Bases teóricas y conceptuales**

### **2.2.1 *Calidad de Servicio***

**Definición.** Calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser

determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan J. Hernández, Chumaceiro, and Atencio (2009).

La calidad de servicio es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, además es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio J. Hernández, Chumaceiro, and Atencio (2009).

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. Duque (2005) El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes (Real Academia Española n.d.).

**Características de la calidad de servicio.** Según Thompson (2006) publicó las principales características de la calidad del servicio:

***Intangibilidad.*** Se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados ni colocados en la tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador. Por ello esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Según el autor Philip Kotler los compradores buscan incidir en la calidad del servicio.

***Heterogeneidad.*** Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién lo presta, cuando y donde, debido al factor humano, el cual participa en la producción y entrega.

**Inseparabilidad.** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los SERVICIOS con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

**Principios.** Los principios primordiales dentro de la calidad de servicio son los siguientes: En primer lugar el servicio quien los contrarresta es el cliente o consumidor es decir debe ser el único que estime la calidad o el trato; segundo en todo instante dar más de lo que se pueda brindar, mostrando un alto nivel de excelencia; tercero toda empresa debe tener conocimiento de los deseos de los clientes es decir ser competitivo, también llevando a cabo gestiones donde prevalezca las expectativas del cliente, como sabemos la calidad de servicio es un producto impalpable se deben definir reglas para lograr nuevos objetivos y por ultimo está prohibido brindar un servicio medio. Todo servicio tiene que ser excelente, Roman (2016).

**Teoría.** Esta Teoría menciona que el termino calidad de servicio encabeza como concepto en la escuela norte europea la cual menciona que es fundamental la parte tridimensional. la forma más correspondiente de medir que nivel de calidad de servicio brindado es sabiendo la opinión de los clientes, es decir que los clientes determinaran cual es nivel de servicio que presenciaron. Teóricamente existen estudios que miden cual es el objetivo y elementos principales que afectan la naturaleza de la calidad de servicio, uno de los modelos mencionados sería el modelo SERVQUAL, Murilo et al. (2006).

**Niveles de los servicios. Nivel 1: Criminal** – Aquí se da el fraccionamiento de la oferta de servicio y por ello desperdicia todo tipo de creencia. Se sitúa de manera inferior frente a toda perspectiva y el consumidor se asombra por lo delusorio. Mediante la prestación de la asistencia

crea que el consumidor no solamente señale para siempre el producto, marca, servicio o empresa, sino que además se torna un enfurecido detractor. Es decir, lo ha dañado en lo más recóndito.

**Nivel 2: Básico** – Es lo imperceptible, no brinda nada más allá de lo rigurosamente obligatorio. Esto es lo que solicitó, entonces esto es lo que recoge. Existe deterioro de educación y no hay declaración para poder comunicar nada al comprador. No concurre ninguna especulación. Frente a este ejemplar de valores, los parroquianos escogen indagar otras iniciativas más seductoras y que rescaten al menos con sus patrimonios.

**Nivel 3: Esperado** – Es un favor que no posee nada de específico. Su usuario le compra mientras no posea nada sobresaliente. Es un paralelismo de asistencia tolerable con el cual el consumidor es flemático, pero cómodamente se consigue transponer hacia otra concurrencia que sea un escaso más atrayente.

**Nivel 4: Deseado** – Es aquel servicio que un interesado ambicionara pero que increíblemente vez recoge. Es lo que le gozaría que las sociedades concibieran. Este tipo de asistencia concibe que los consumidores sigan llegando. Los feligreses brindan apoyo a la marca, son fans, pero no luchan por ella.

**Nivel 5: Alucinante** – Es un tipo de asistencia definitivamente extraordinaria y de imprevisto y a la vez gratificante para el usuario. Destaca considerablemente cualquier perspectiva y le fanatico una expresión de felicidad. Es el parroquiano que le cuenta osadamente su usanza a sus amistades, familiares y conocidos. Es más que un seguidor, es un evangelizador, creador y reclutador de la marca.

**Características de la calidad de servicio.** Existen 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.

Así mismo, se realiza la descripción de los 6 aspectos primordiales para poder realizar la creación de productos o servicios crecidamente competitivos:

El tipo de producto o servicio que se ofrece debe ser verdaderamente "INNOVADOR" y para ello se debe de verificar 4 particularidades:

***Ser algo llamativo.*** Ser "NO OBVIO" para un individuo con instrucciones en la materia (los diversos productos o servicios que se crean no son desarrollados sencillamente a una persona con sapiencias medias en la materia). Para esto, lo conveniente es aproximarse a las diversas entidades administrativas de sostén a las sociedades o a la Oficina Nacional de Registro de Patentes, para que éstos encomienden al hacendoso independiente o a la compañía, a quiénes concurrir para que auxilién a concebir una pre evaluación de esta peculiaridad.

***Tener aplicabilidad empresarial o industrial.*** Formar una profunda señal en el acrecentamiento de la fabricación y competitividad de la empresa (de lo contrario, lo único que nos ocasiona la SUPUESTA "INNOVACIÓN" son "pérdidas" y de ninguna manera podría ser considerado como una verdadera innovación).

Crear diversos productos o actividades comerciales que conserven un mercado imparcial "PROMETEDOR" que permita el crecimiento del negocio en el tiempo. La misión de dicho producto o servicio innovador es convertirse en un "producto o servicio ESTRELLA" de la empresa o emprendedor, por lo tanto, no se limitará a brindar al negocio un éxito de poca duración, sino que un éxito muy duradero.

El emprendedor se debe encontrar dispuesto autónomo o la compañía, debe conservar destrezas y sapiencias sólidos y vigentes, relacionados con los mercados o productos que cede o espera vender.

El emprendedor de manera autónoma o la agrupación, debe ayudarse de terceros profesionales o empresas especialistas en áreas en las que presenta debilidades. Esto se debe a que el emprendedor independiente o la empresa, jamás será "FUERTE" en todas las áreas del negocio, siempre será "DÉBIL" en por lo menos 1 área del mismo.

El emprendedor que se encuentre autónomo o la asociación, debe legalizar que los productos o servicios que venda o espere vender, sean de alta "calidad" (alto nivel de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, respecto al producto o servicio que compra). Hay que recordar que la calidad es "relativa" y depende del mercado al que vaya dirigido el producto o asistencia, y es a causa de esto que recibe mucha jerarquía un "alto conocimiento del mercado objetivo".

Los productos o servicios que se venden o se esperan vender, deben ser MAGROS, es decir, que al proceso de transformación de los insumos en productos o servicios terminados se le debe eliminar todas aquellas actividades que NO GENERAN VALOR y que NO son indispensables al proceso, de tal manera que:

Se MINIMICEN los costos

Se brinde un producto o servicio de calidad

Se optimicen las utilidades.

Esta concepción de métodos MAGROS, posee su comienzo en la CULTURA ESBELTA la cual está perfeccionada en el tipo de servicio de GERENCIA ESBELTA y MANUFACTURA ESBELTA.

### **2.2.2 Tiendas de Abarrotes**

Según López – Dóriga (2017) nos dice que en México como en varios lugares de Latinoamérica y España, las tiendas de abarrotes son aquellos negocios pequeños y medianos que ofrecen productos de uso cotidiano, ya sean víveres, artículos de limpieza, bebidas alcohólicas y toda clase de mercancías de ese tipo.

Además, para Tomasini Carlos (2017) nos dice que antiguamente las tiendas se tenían que llenar o abarrotar de mercancías debido a que las embarcaciones tardaban hasta varios meses en regresar para surtir las de nuevo.

Así que por eso se les llama tiendas de abarrotes. De hecho, en la actualidad se suele llamar abarrotes a la mercancía diversa que se vende tanto en tiendas como en supermercados, principalmente la comestible y el uso común también creó la palabra abarrotero, para definir a las personas que atienden tiendas de abarrotes o que distribuyen los productos que se venden en ellas.

### **2.2.3 Dimensiones**

**Seguridad.** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, Duque (2005).

Seguridad significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción, Duque (2005).

Seguridad en la calidad del servicio se refiere a la destreza con la que deben de contar los empleados para comunicar credibilidad e inspirar la seguridad que el cliente busca. La organización debe mantener siempre esta dimensión en un al rango, de modo que los consumidores que se acerquen encuentren la confianza que necesitan para mantener la imagen de calidad que la empresa ofrece Stanton, Etzel, and Walker (2007).

**Fiabilidad.** Se realizó la investigación titulada “satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” en la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela), y se llegó a las conclusiones siguientes: El cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “fiabilidad”, ya que la visualización de precios es clara y atractiva; a la vez los clientes perciben que el servicio es peor al esperado en relación a las transacciones de ventas, refiriéndose al tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida; los clientes consideran que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “interacción personal”, el cual indican que el personal de ventas es amable, el cual les transmite seguridad al momento de efectuar su pedido Álvarez (2012).

Comprende la habilidad para prestar el servicio acordado de manera correcta y oportuna creando confianza, para el cliente la confianza es lo más importante en cuanto al servicio y ello determina que vuelva a comprar, Setó (2004).

**Capacidad de respuesta.** Escobedo (2016) Menciona que es la “disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (p. 72).

**Satisfacción.** 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”, Escobedo (2016).

La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes, Serna et al. (1999).

La satisfacción es una respuesta a la compra de productos o usos de servicios que resultan de la comparación entre costes-beneficios de la compra en relación a las consecuencias anticipadas, Thompson (2006).

**Niveles de Satisfacción del cliente.** Según CUENCA (2019) Señalan que el nivel de satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los principales temas de estudio dentro del contexto del comportamiento del cliente, en el cual podemos encontrar los siguientes niveles:

Los Niveles de Satisfacción: Después de la obtención de un producto o servicio, el cliente podrá medir el grado de satisfacción mediante:

**Insatisfacción.** Eso se produce cuando el cliente no cree haber encontrado las expectativas esperadas mediante la adquisición del producto.

**Satisfacción:** Se produce cuando el cliente está totalmente convencido con lo que la empresa le ofreció, además cree que fueron satisfechas sus necesidades.

Complacencia: Hace referencia al excelente desempeño que hace la empresa y se denota por el cliente mediante lealtad al adquirir un producto o servicio, eso hará posible la fidelización.

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

#### **2.2.4 Mypes**

El Poder Ejecutivo promulgó la Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Entre las medidas para el impulso al desarrollo productivo y crecimiento empresarial, figura la modificación de la denominación del Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. En ese sentido, las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales. Así una microempresa será la que registre ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT, mientras que una pequeña empresa será la que tenga ventas anuales entre 150 UIT y 1,700 UIT. Asimismo, precisa que la mediana empresa será la que tenga ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta un monto máximo de 2,300 UIT, Finanzas (2019).

### **III. Hipótesis**

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis, R. Hernández, Fernández, and Baptista (2017).

## IV. Metodología

### 4.1 Diseño de la investigación

El estudio fue de diseño no experimental, tipo cuantitativo y nivel descriptivo, centrada en la determinación de las características de los contenidos de las dimensiones de calidad de servicio.

R. Hernández, Fernández, and Baptista (2017)

### 4.2 Población y muestra

#### 4.2.1 Población

La población para la variable de calidad de servicio se consideró infinita, la misma que ha estado conformada por los clientes de la Tienda JOMALI.

#### 4.2.2 Muestra

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

Será obtenida de la siguiente manera:

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

Donde:

n : a ser estudiada

Z : Estimación de confianza del 90% para distribuciones

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

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

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

$n$  : Tamaño final de la muestra

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

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

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

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

$$n = 67.65$$

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

La muestra asciende a 68 clientes para la variable calidad de servicio en la Tienda de Abarrotes JOMALI en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2020.

***Población:***

<b>Detalle</b>	<b>Régimen</b>	<b>N° Dueño</b>	<b>N° Clientes</b>
Tienda de Abarrotes JOMALI	MYPE	1	68

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Calidad de servicio</b>	Ruiz (2001) describe la calidad de servicio como una forma de actitud. Relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción	Se describirá la variable calidad de servicio de acuerdo a sus dimensiones e indicaciones permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	Personal	Solución de problemas Eficiencia Quejas y sugerencias Comunicación	Likert
			Satisfacción	Puntualidad Disponibilidad Nivel de atención Comportamiento	
			Servicios	Tramites Amabilidad del servicio Conocimiento de funciones Atención	
			Imagen	Percepción Personalización Compromiso Necesidad del cliente	

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

##### **4.4.1 *Técnicas***

Para Alelus López, & Rodríguez (s.f) se empleó la técnica de la encuesta que consta de 16 interrogantes de investigación que se aplica a los clientes de la Tienda de Abarrotes JOMALI en el distrito de La Cruz - Tumbes, 2020.

##### **4.4.2 *Instrumentos***

Para García, (2002) El cuestionario viene a ser preguntas formulada de ordenada. De las dimensiones de la variable en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

#### **4.5 Plan de análisis**

Para Alarcón & Gutiérrez el plan de análisis especifica las medidas de la variable calidad de servicio y como serán mostradas, mostrando modelos y técnicas estadísticas a utilizar. Se escogió los datos mediante el instrumento (Encuesta), se tabularon y se graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, conjeturando las frecuencias y porcentajes, se usó el programa de hojas de cálculo Excel 2013. Luego se realizó el análisis de instrumento, validado por expertos mediante la técnica (método de juicio por especialista)

#### 4.6 Matriz de consistencia

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Escala de medición
¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio en las MyPes sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “JOMALI” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2020?	Las investigaciones de tipo no descriptiva necesariamente se formula hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)	<p><b>Objetivo general.</b> Determinar cuáles son las características de la calidad de servicio en las MyPes sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “JOMALI” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <p>Determinar las características del personal de las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “JOMALI” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2020.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción en las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “JOMALI” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2020.</p> <p>Determinar el nivel de los servicios que ofrece la MyPes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “JOMALI” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2020.</p> <p>Determinar el nivel que presenta la imagen de las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “JOMALI” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2020.</p>	<b>V1:</b> Calidad de servicio	<p><b>Tipo</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño</b> No Experimental</p> <p><b>Muestra</b> 68 clientes de Tienda de Abarrotes JOMALI en el distrito de La Cruz – Tumbes.</p>	Likert

#### **4.7 Principios éticos**

Durante la ejecución del presente estudio se va a respetar los principios de la ética adoptados por la ULADECH Católica 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 aplicará principios éticos como la protección a las personas, libre participación y derecho a estar informado, beneficencia y no-maleficencia, cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad, justicia e integridad científica (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote 2021).

## V. Resultados

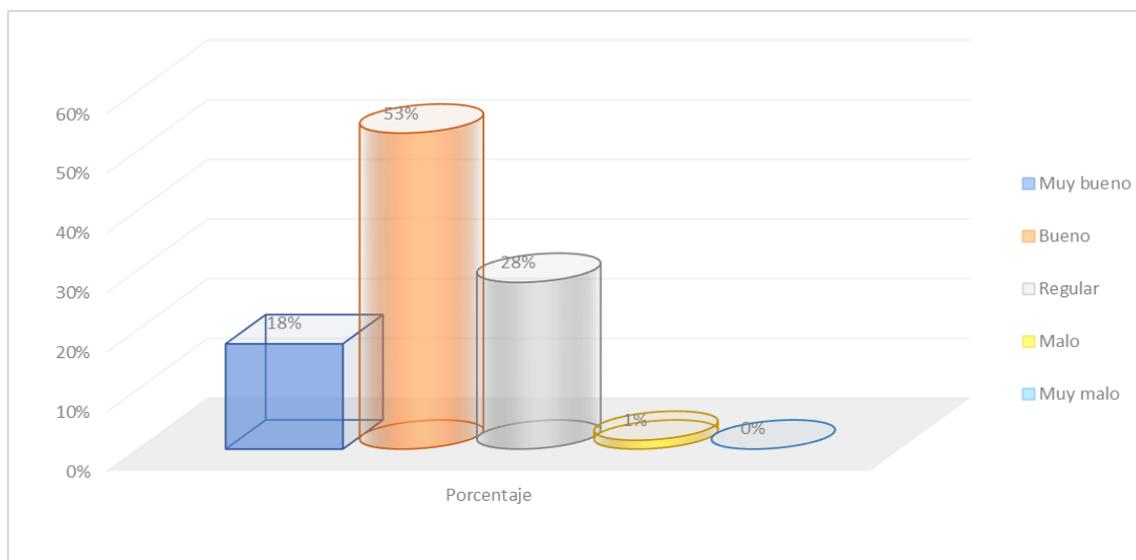
### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy bueno	12	17.65%	17.65%	17.65%
Bueno	36	52.94%	52.94%	70.59%
Regular	19	27.94%	27.94%	98.53%
Malo	1	1.47%	1.47%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 1**

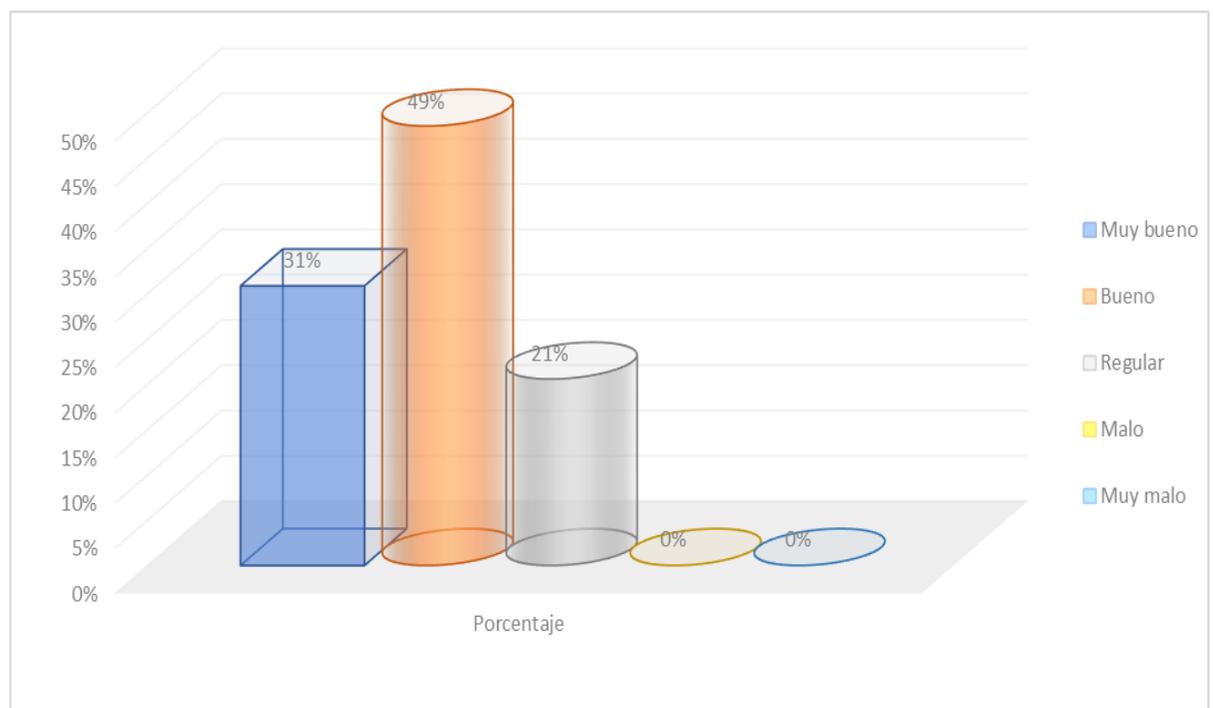


*Descripción.* El 53% (36) clientes consideran bueno que cuándo tienen un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionárselo, 28% de clientes consideran regular que cuándo tienen un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionárselo, 18% de clientes consideran muy bueno que cuándo tienen un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionárselo.

**Tabla 2**

*¿El personal de la empresa realizó eficientemente su servicio la primera vez?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy bueno	21	30.88%	30.88%	30.88%
Bueno	33	48.53%	48.53%	79.41%
Regular	14	20.59%	20.59%	100.00%
Malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Total	68	100%	100%	

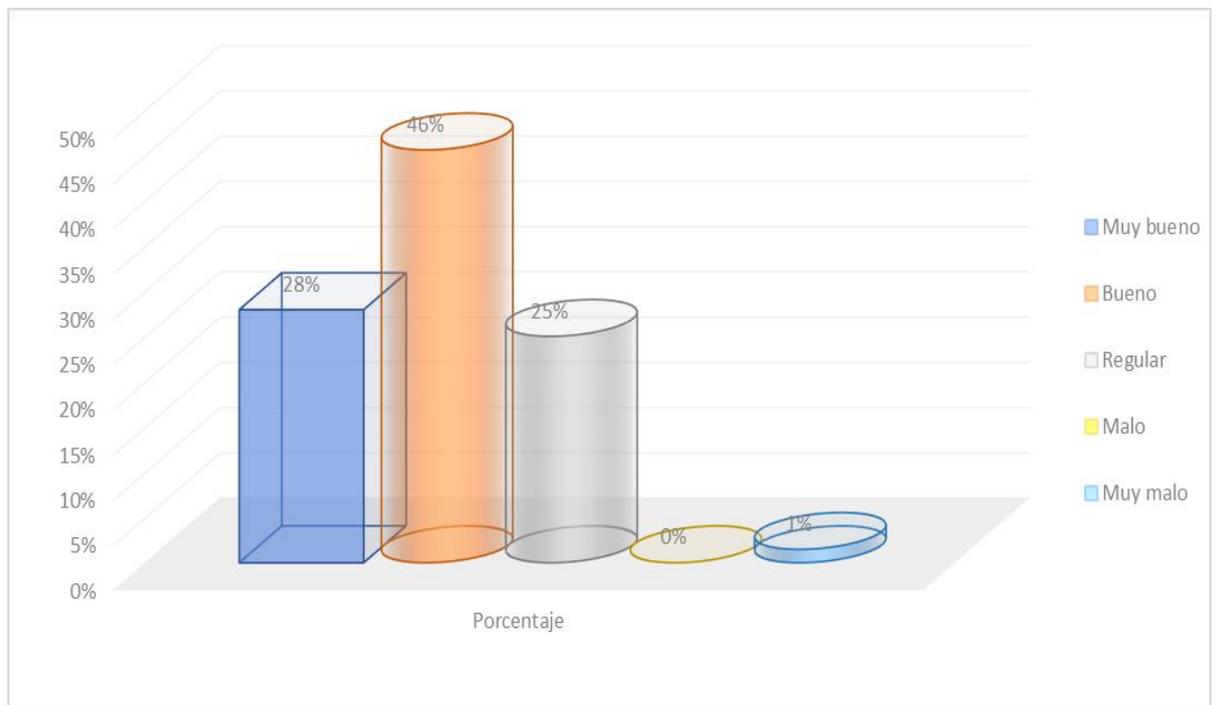
**Figura 2**

*Descripción:* El 48% (33) clientes consideran que el personal de la empresa realizó eficientemente su servicio la primera vez, 31% de clientes consideran que el personal de la empresa realizó de manera buena su servicio la primera vez y un 21% de clientes consideran que el personal de la empresa realizó de manera regular su servicio la primera vez.

**Tabla 3**

*¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	19	27.94%	27.94%	27.94%
Bueno	31	45.59%	45.59%	73.53%
Regular	17	25.00%	25.00%	98.53%
Malo	0	0.00%	0.00%	98.53%
Muy malo	1	1.47%	1.47%	100.00%
Total	68	100%	100%	

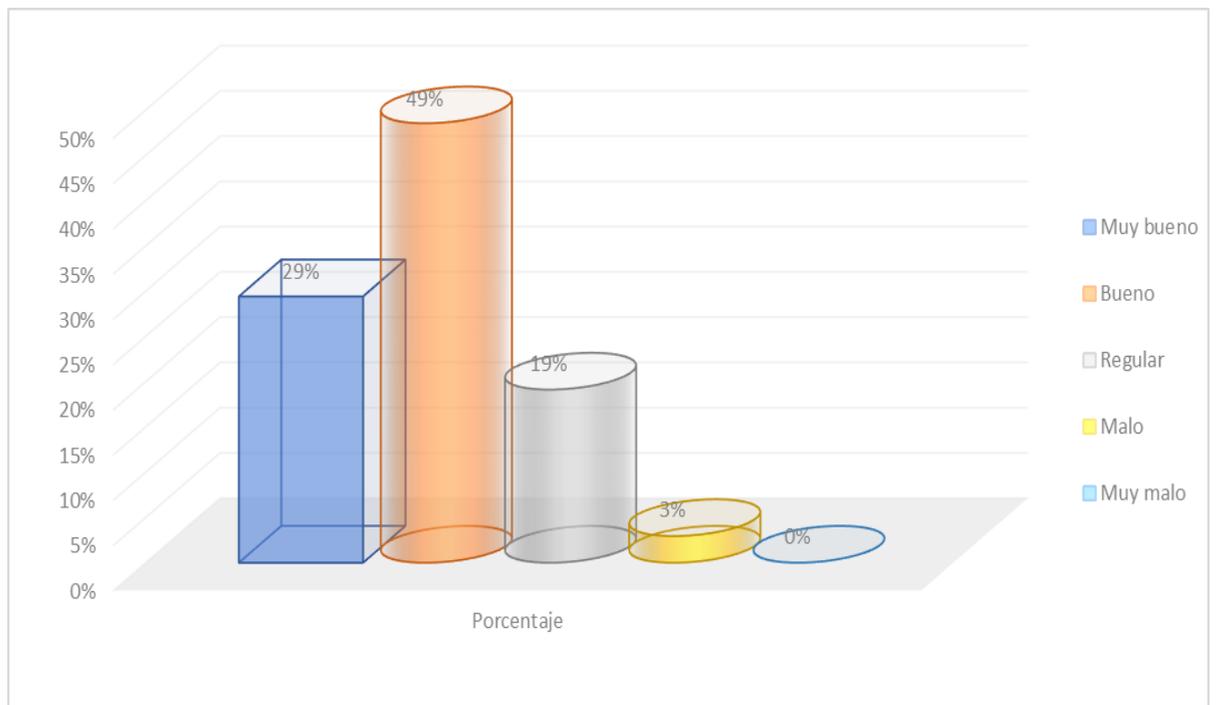
**Figura 3**

*Descripción:* El 46% (31) clientes consideran que el personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, 28% clientes consideran bueno el servicio en el tiempo prometido, 25% clientes consideran regular el servicio en el tiempo prometido y 1% clientes consideran muy malo el servicio en el tiempo prometido.

**Tabla 4**

*¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	20	29.41%	29.41%	29.41%
Bueno	33	48.53%	48.53%	77.94%
Regular	13	19.12%	19.12%	97.06%
Malo	2	2.94%	2.94%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Total	68	100%	100%	

**Figura 4**

*Descripción:* El 49% (33) clientes consideran bueno que el personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio, 29% de clientes consideran muy bueno que el personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio, 19% de clientes consideran regular que el personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio y 3% de clientes consideran malo que el personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio.

**Tabla 5***Resultado de preguntas referente a la dimensión personal*

<b>DIMENSIÓN PERSONAL</b>	<b>¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>17.65%</b>
		Bueno	52.94%
		Regular	27.94%
		Malo	1.47%
		Muy malo	0.00%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿El personal de la empresa realizó eficientemente su servicio la primera vez?	Muy bueno	30.88%
		Bueno	48.53%
		Regular	20.59%
		Malo	0.00%
		Muy malo	0.00%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	Muy bueno	27.94%
		Bueno	45.59%
		Regular	25.00%
		Malo	0.00%
		Muy malo	1.47%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	
¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?	Muy bueno	29.41%	
	Bueno	48.53%	
	Regular	19.12%	
	Malo	2.94%	
	Muy malo	0.00%	
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	

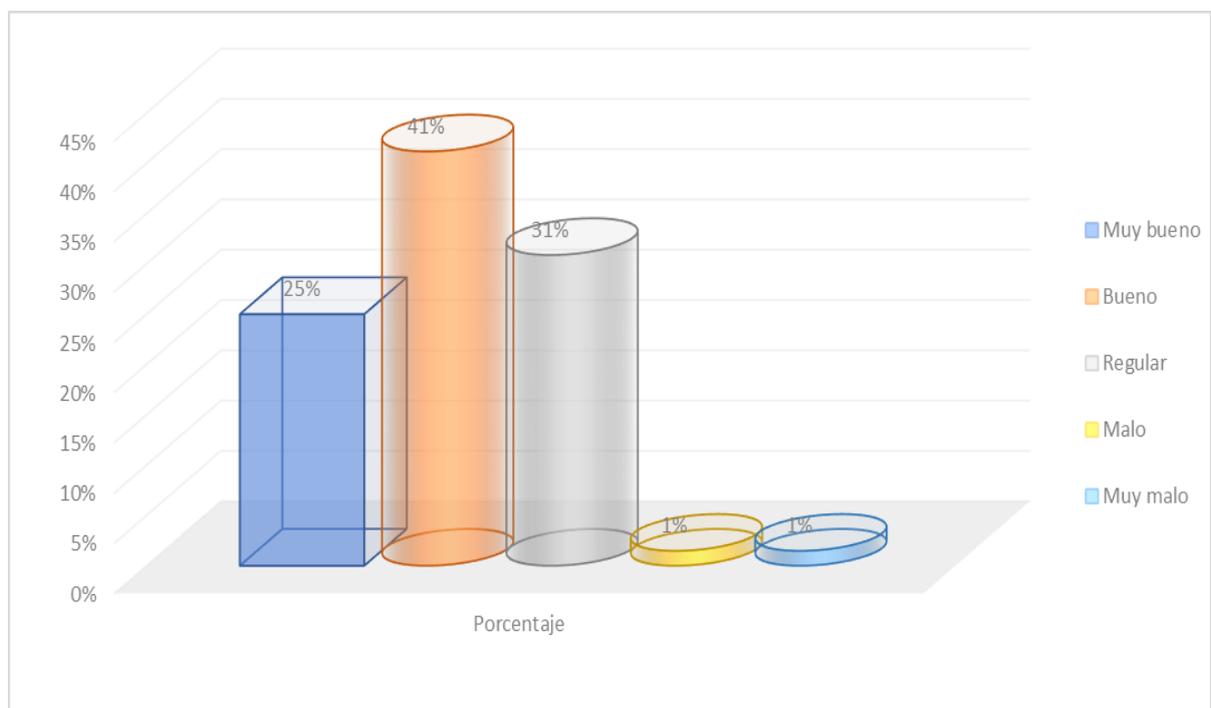
*Comentario sobre preguntas referente a la dimensión personal*

Con referencia a la evaluación de la dimensión personal podemos concluir que el personal que labora en la tienda de abarrotes JOMALI cumple con las expectativas de los clientes ya que realizan su trabajo de manera rápida y eficiente, además que cuando presentan algún cliente presenta un inconveniente al momento de realizar su compra, ellos están dispuestos a ayudar a resolverlo mediante el uso de una comunicación asertiva.

**Tabla 6**

*¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	17	25.00%	25.00%	25.00%
Bueno	28	41.18%	41.18%	66.18%
Regular	21	30.88%	30.88%	97.06%
Malo	1	1.47%	1.47%	98.53%
Muy malo	1	1.47%	1.47%	100.00%
Total	68	100%	100%	

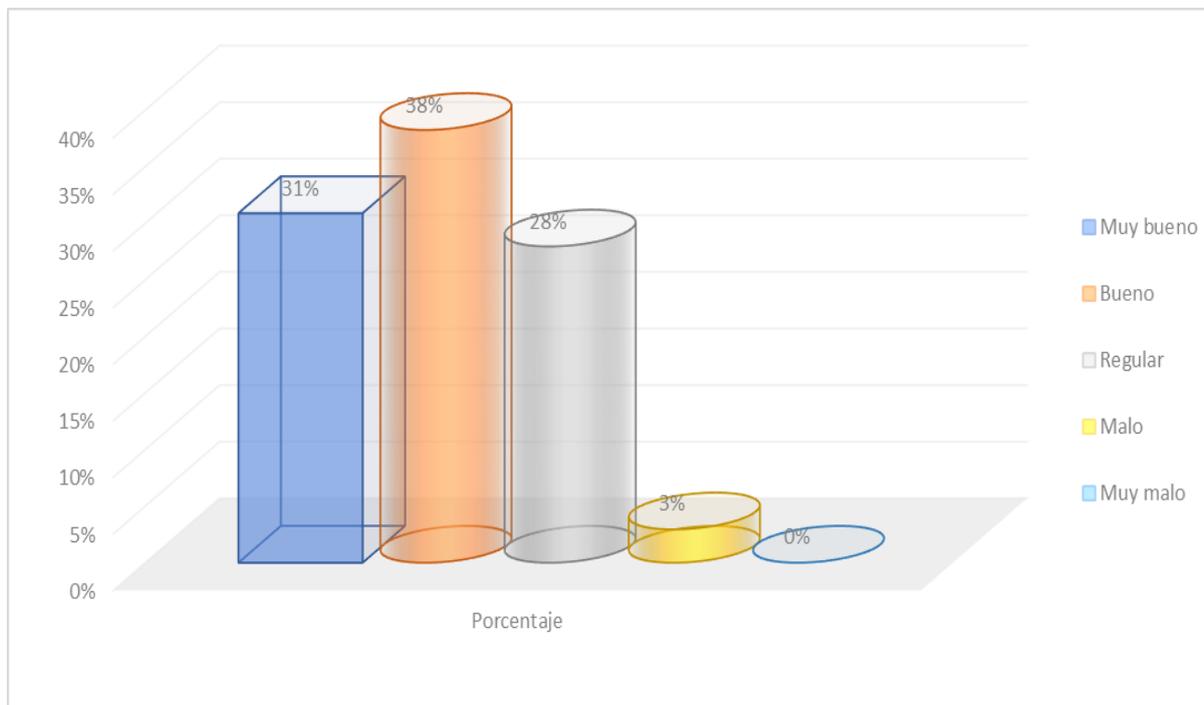
**Figura 5**

*Descripción:* El 41% (28) clientes consideran bueno que el personal de la empresa ofrece un servicio puntual, 31% de clientes consideran regular que el personal de la empresa ofrece un servicio puntual y 25% de clientes consideran muy bueno que el personal de la empresa ofrece un servicio puntual, 2% de clientes consideran malo que el personal de la empresa ofrece un servicio puntual y 1% de clientes consideran muy malo que el personal de la empresa ofrece un servicio puntual.

**Tabla 7**

*¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	21	30.88%	30.88%	30.88%
Bueno	26	38.24%	38.24%	69.12%
Regular	19	27.94%	27.94%	97.06%
Malo	2	2.94%	2.94%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Total	68	100%	100%	

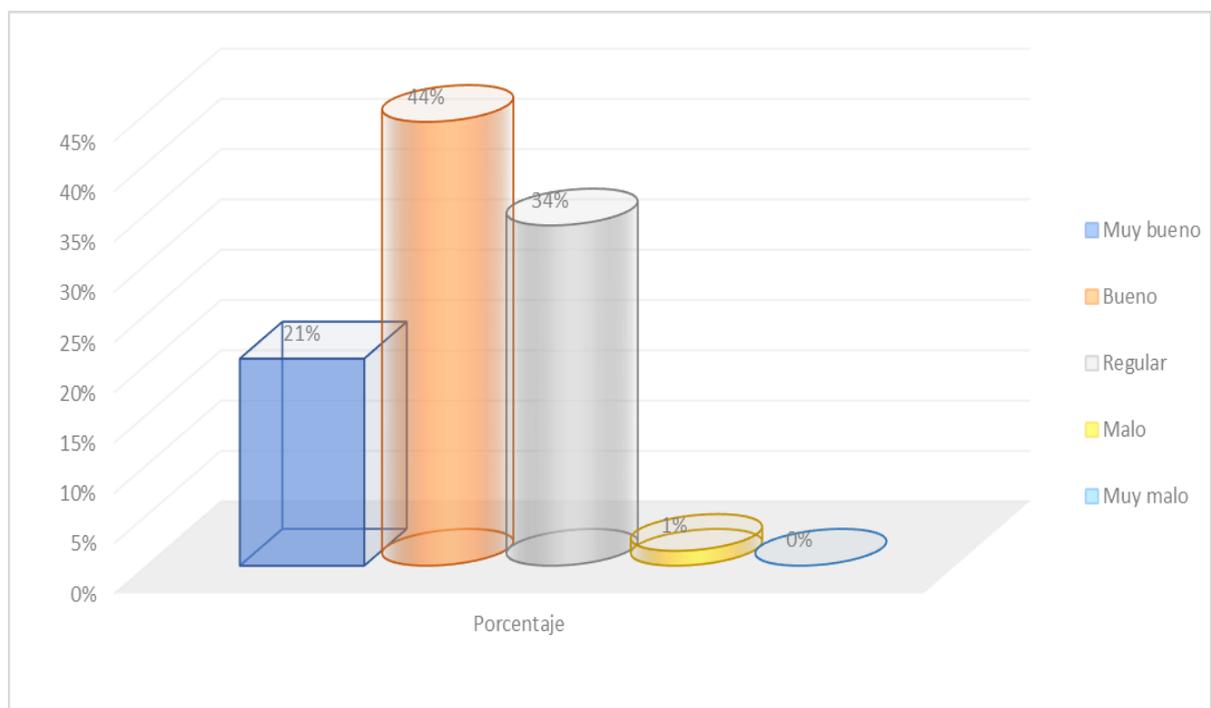
**Figura 6**

*Descripción:* El 38% (26) clientes consideran bueno que el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle, 31% de clientes consideran muy bueno que el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle, 28% de clientes consideran regular que el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle, 3% de clientes consideran malo que el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle.

**Tabla 8**

*¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	14	20.59%	20.59%	20.59%
Bueno	30	44.12%	44.12%	64.71%
Regular	23	33.82%	33.82%	98.53%
Malo	1	1.47%	1.47%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Total	68	100%	100%	

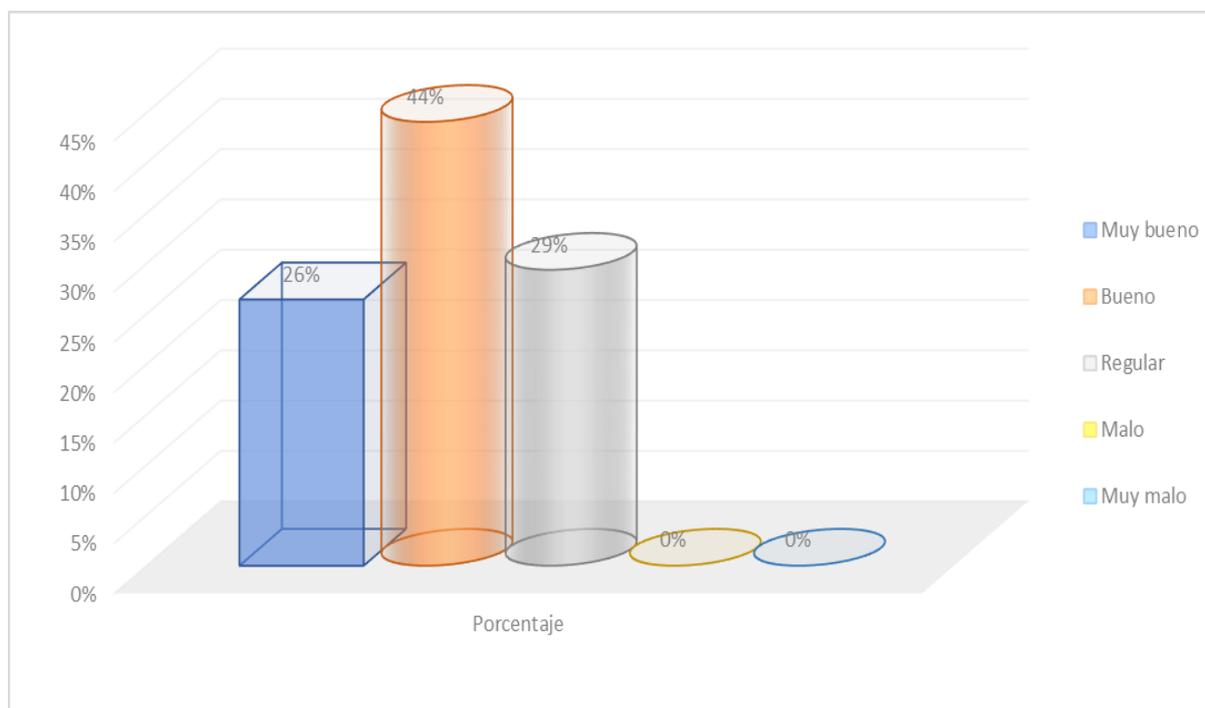
**Figura 7**

*Descripción:* El 44% (30) de clientes consideran bueno que el personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle, 34% de clientes consideran regular que el personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle, 21% de clientes consideran muy bueno que el personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle y 1% de clientes consideran malo que el personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle.

**Tabla 9**

*¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	18	26.47%	26.47%	26%
Bueno	30	44.12%	44.12%	71%
Regular	20	29.41%	29.41%	100%
Malo	0	0.00%	0.00%	100%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100%
Total	68	100%	100%	

**Figura 8**

*Descripción:* El 44% (30) de clientes consideran bueno que el comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza, 29% de clientes consideran regular que el comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza y 27% de clientes consideran bueno que el comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza.

**Tabla 10***Resultado de preguntas referente a la dimensión satisfacción*

<b>DIMENSIÓN SATISFACCIÓN</b>	<b>¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>25.00%</b>
		Bueno	41.18%
		Regular	30.88%
		Malo	1.47%
		Muy malo	1.47%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?	Muy bueno	30.88%
		Bueno	38.24%
		Regular	27.94%
		Malo	2.94%
		Muy malo	0.00%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?	Muy bueno	20.59%
		Bueno	44.12%
		Regular	33.82%
		Malo	1.47%
		Muy malo	0.00%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?	Muy bueno	26.47%
		Bueno	44.12%
Regular		29.41%	
Malo		0.00%	
Muy malo		0.00%	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	

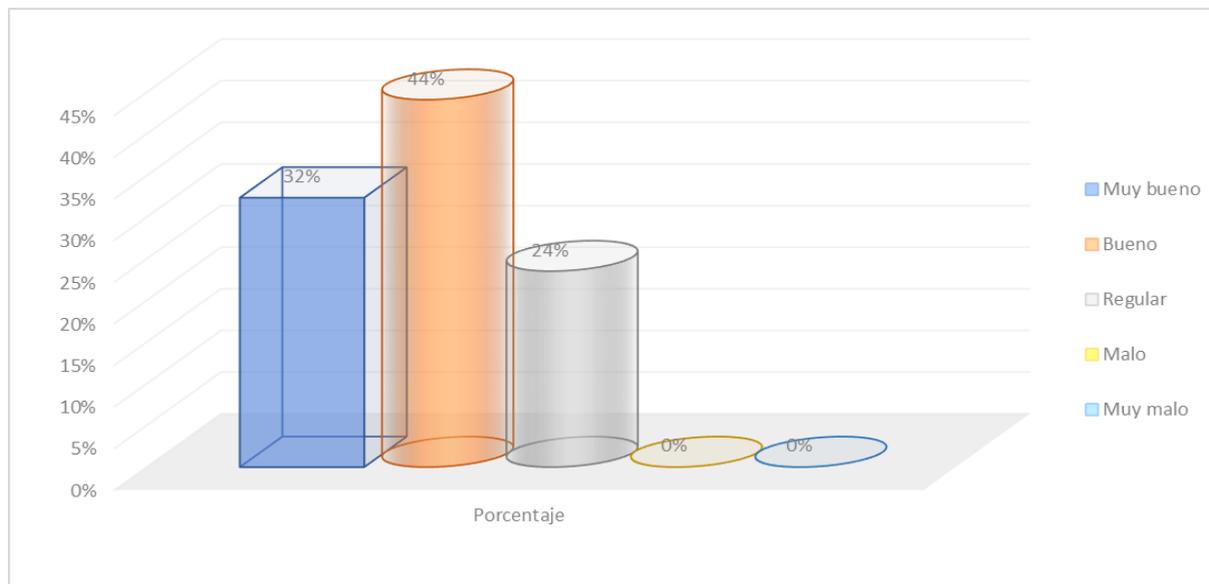
*Comentario sobre preguntas referente a la dimensión satisfacción*

En referencia la dimensión satisfacción podemos finalizar que los trabajadores que laboran en la tienda de abarrotes JOMALI cumplen con las perspectivas de los clientes ya que ofrecen un servicio de manera puntual, además de que están dispuestos a ayudar frente a cualquier inconveniente, transmitiendo confianza y seguridad al cliente momento de realizar la compra.

**Tabla 11**

*¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	22	32.35%	32.35%	32.35%
Bueno	30	44.12%	44.12%	76.47%
Regular	16	23.53%	23.53%	100.00%
Malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Total	68	100%	100%	

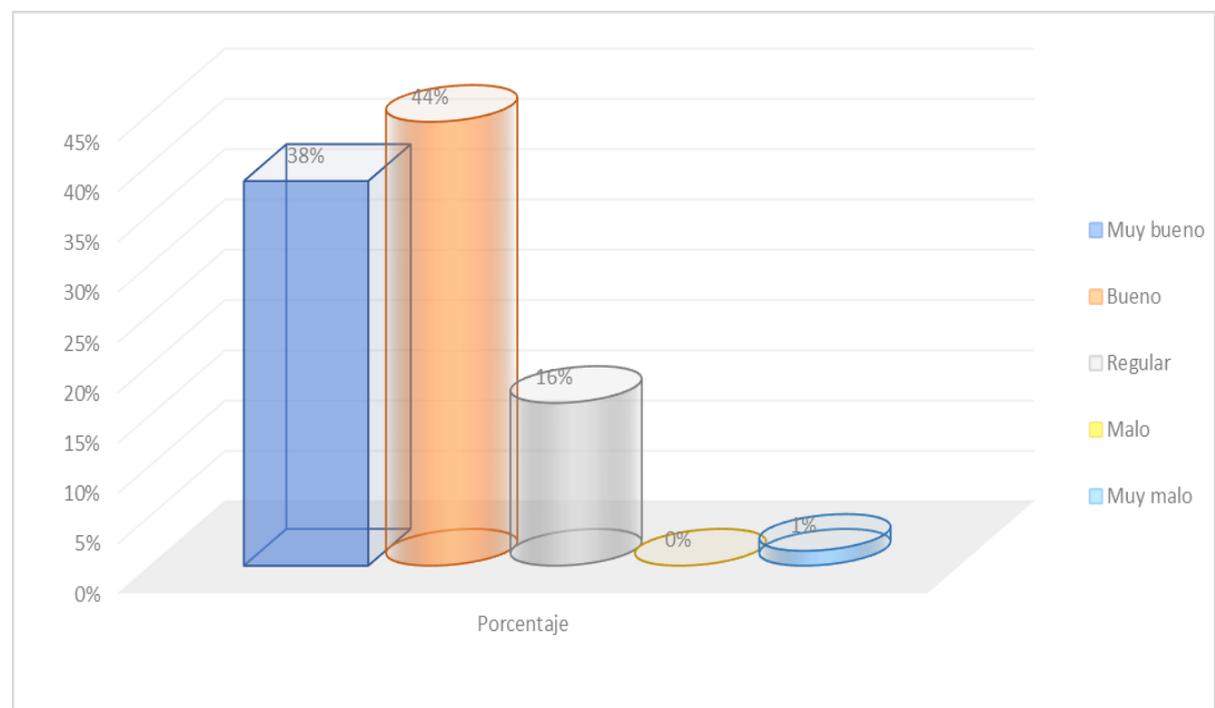
**Figura 9**

*Descripción:* El 44% (30) de clientes consideran bueno que se sienten seguro en sus trámites con la empresa, 32% de clientes consideran muy bueno que se sienten seguro en sus trámites con la empresa y 24% de clientes consideran regular que se sienten seguro en sus trámites con la empresa.

**Tabla 12**

*¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	26	38.24%	38.24%	38.24%
Bueno	30	44.12%	44.12%	82.35%
Regular	11	16.18%	16.18%	98.53%
Malo	0	0.00%	0.00%	98.53%
Muy malo	1	1.47%	1.47%	100.00%
Total	68	100%	100%	

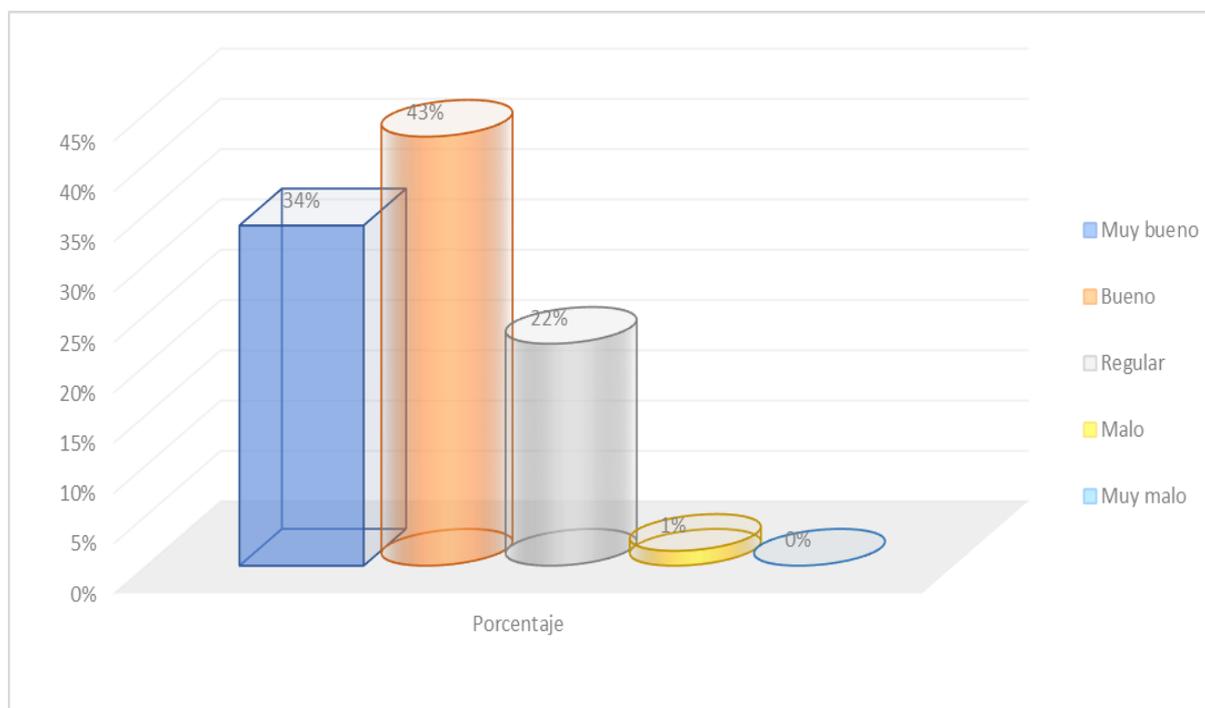
**Figura 10**

*Descripción:* El 44% (30) de clientes consideran bueno que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, 38% de clientes consideran muy bueno que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, 16% de clientes consideran regular que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y 2% de clientes consideran muy malo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.

**Tabla 13**

¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	23	33.82%	33.82%	33.82%
Bueno	29	42.65%	42.65%	76.47%
Regular	15	22.06%	22.06%	98.53%
Malo	1	1.47%	1.47%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Total	68	100%	100%	

**Figura 11**

*Descripción:* El 43% (29) de clientes consideran bueno que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, de clientes consideran que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, 34% de clientes consideran muy bueno que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, de clientes consideran que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, 22% de clientes consideran regular que el personal tiene conocimientos suficientes

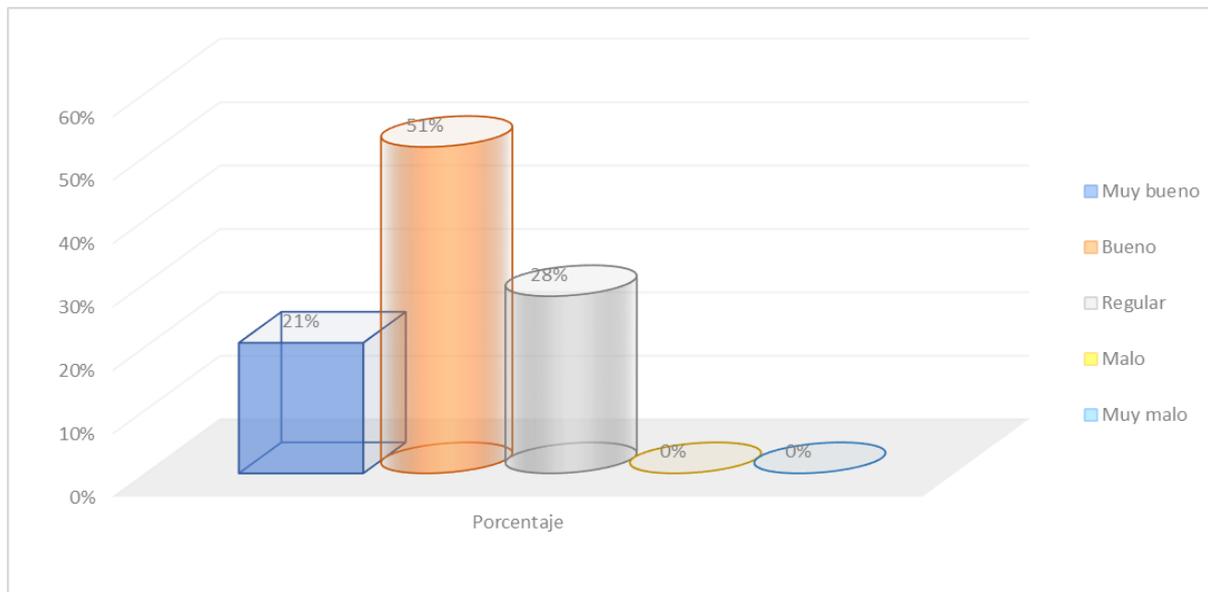
para responder a sus preguntas, de clientes consideran que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y 1% de clientes consideran muy malo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, de clientes consideran que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.

**Tabla 14**

*¿La empresa le da una atención individualizada?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	14	20.59%	20.59%	20.59%
Bueno	35	51.47%	51.47%	72.06%
Regular	19	27.94%	27.94%	100.00%
Malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Total	68	100%	100%	

**Figura 12**



*Descripción:* El 51% (35) de clientes consideran bueno que la empresa le da una atención individualizada, 28% de clientes consideran regular que la empresa le da una atención individualizada y 21% de clientes consideran muy bueno que la empresa le da una atención individualizada.

**Tabla 15***Resultado de preguntas referente a la dimensión servicios*

<b>DIMENSIÓN SERVICIOS</b>	<b>¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>32.35%</b>
		Bueno	44.12%
		Regular	23.53%
		Malo	0.00%
		Muy malo	0.00%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?	Muy bueno	38.24%
		Bueno	44.12%
		Regular	16.18%
		Malo	0.00%
		Muy malo	1.47%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	Muy bueno	33.82%
		Bueno	42.65%
		Regular	22.06%
		Malo	1.47%
		Muy malo	0.00%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿La empresa le da una atención individualizada?	Muy bueno	20.59%
		Bueno	51.47%
Regular		27.94%	
Malo		0.00%	
Muy malo		0.00%	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	

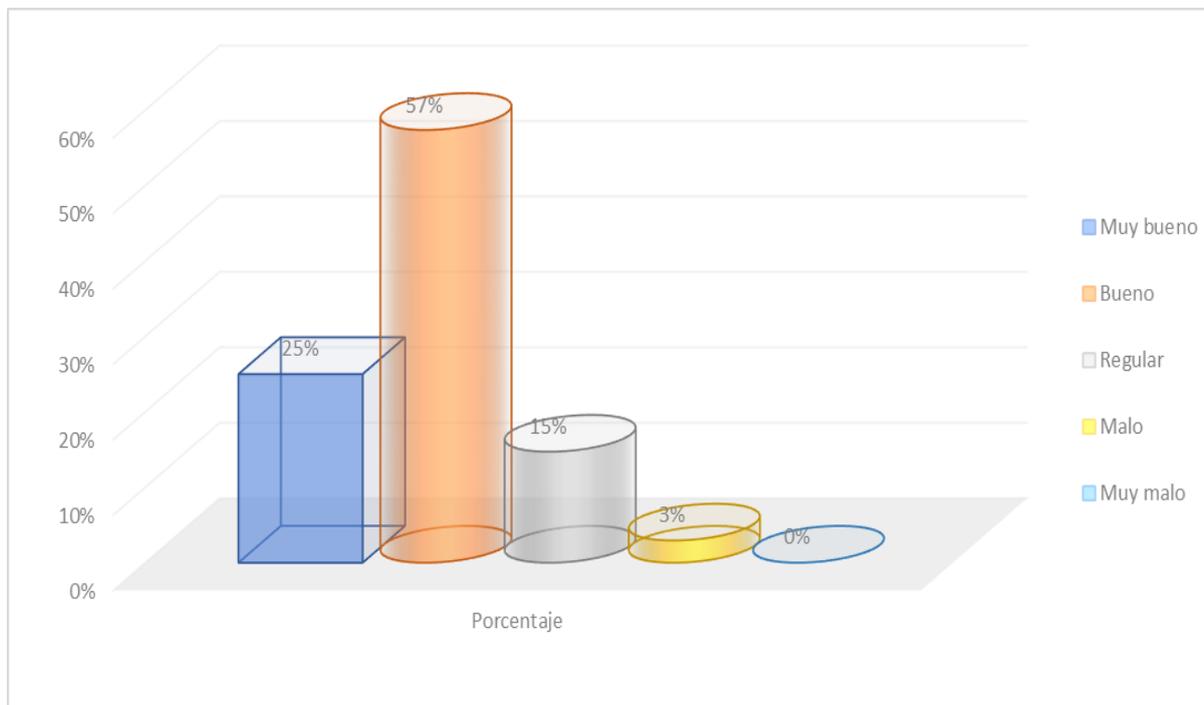
*Comentario sobre preguntas referente a la dimensión servicios*

De acuerdo a la dimensión servicios podemos ultimar que los trabajadores que laboran en la tienda de abarrotes JOMALI transmiten confianza hacia sus clientes en cada acción que realizan es por ello que se sienten seguros al realizar sus compras en la tienda de abarrotes; así mismo, los trabajadores son amables en la atención de los clientes realizando una atención de manera individualizada.

**Tabla 16**

¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	17	25.00%	25.00%	25.00%
Bueno	39	57.35%	57.35%	82.35%
Regular	10	14.71%	14.71%	97.06%
Malo	2	2.94%	2.94%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Total	68	100%	100%	

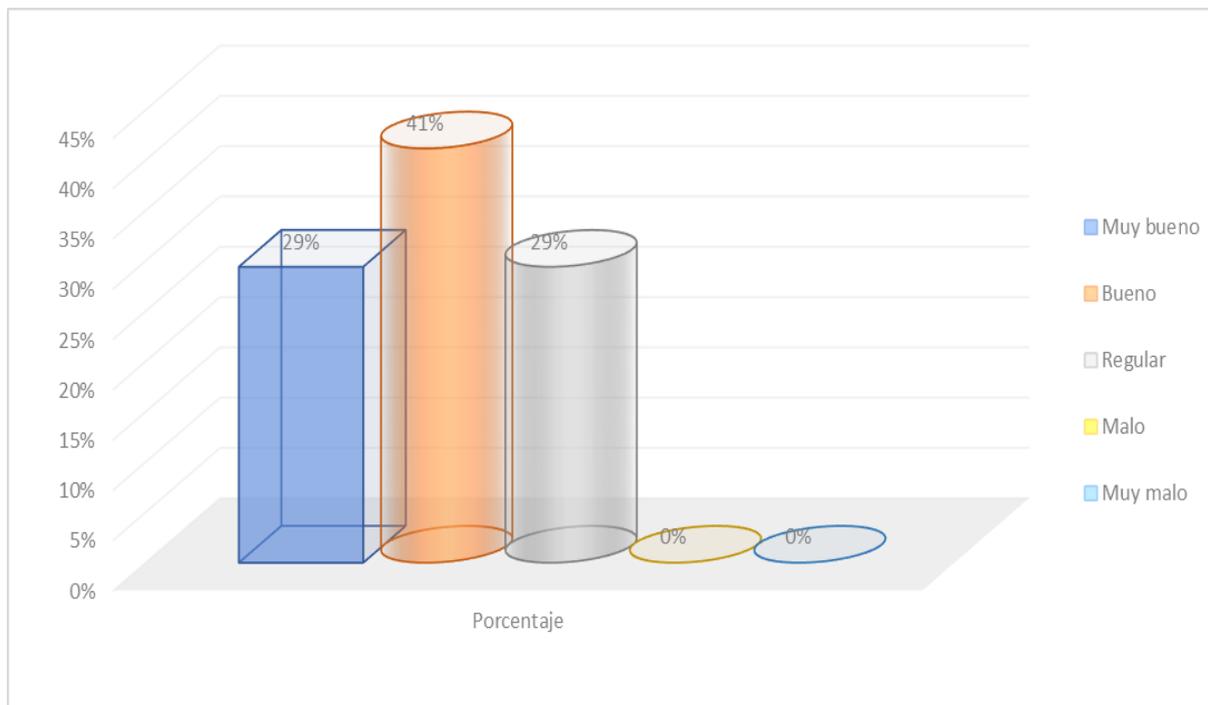
**Figura 13**

*Descripción:* El 57% (39) de clientes consideran bueno que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, 25% de clientes consideran muy bueno que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, 15% de clientes consideran regular que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y 3% de clientes consideran malo que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

**Tabla 17**

*¿La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	20	29.41%	29.41%	29.41%
Bueno	28	41.18%	41.18%	70.59%
Regular	20	29.41%	29.41%	100.00%
Malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Total	68	100%	100%	

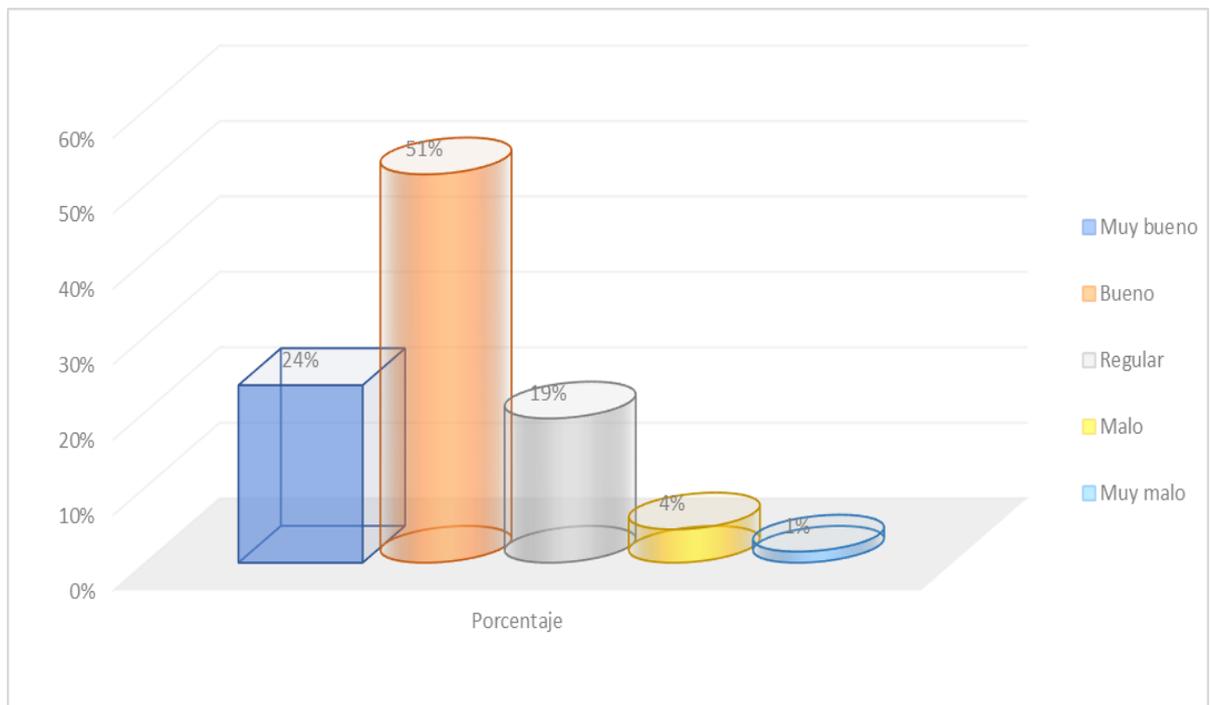
**Figura 14**

*Descripción:* El 41% (28) de clientes consideran bueno que la empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada, 29% de clientes consideran muy bueno que la empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada y 29% de clientes consideran regular que la empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada.

**Tabla 18**

*¿El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	16	23.53%	23.53%	23.53%
Bueno	35	51.47%	51.47%	75.00%
Regular	13	19.12%	19.12%	94.12%
Malo	3	4.41%	4.41%	98.53%
Muy malo	1	1.47%	1.47%	100.00%
Total	68	100%	100%	

**Figura 15**

*Descripción:* El 51% (35) de clientes consideran bueno que el personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, 24% de clientes consideran muy bueno que el personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, 19% de clientes consideran regular que el personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, 4% de clientes consideran malo que el personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes y 1% de clientes consideran muy malo que el personal de la

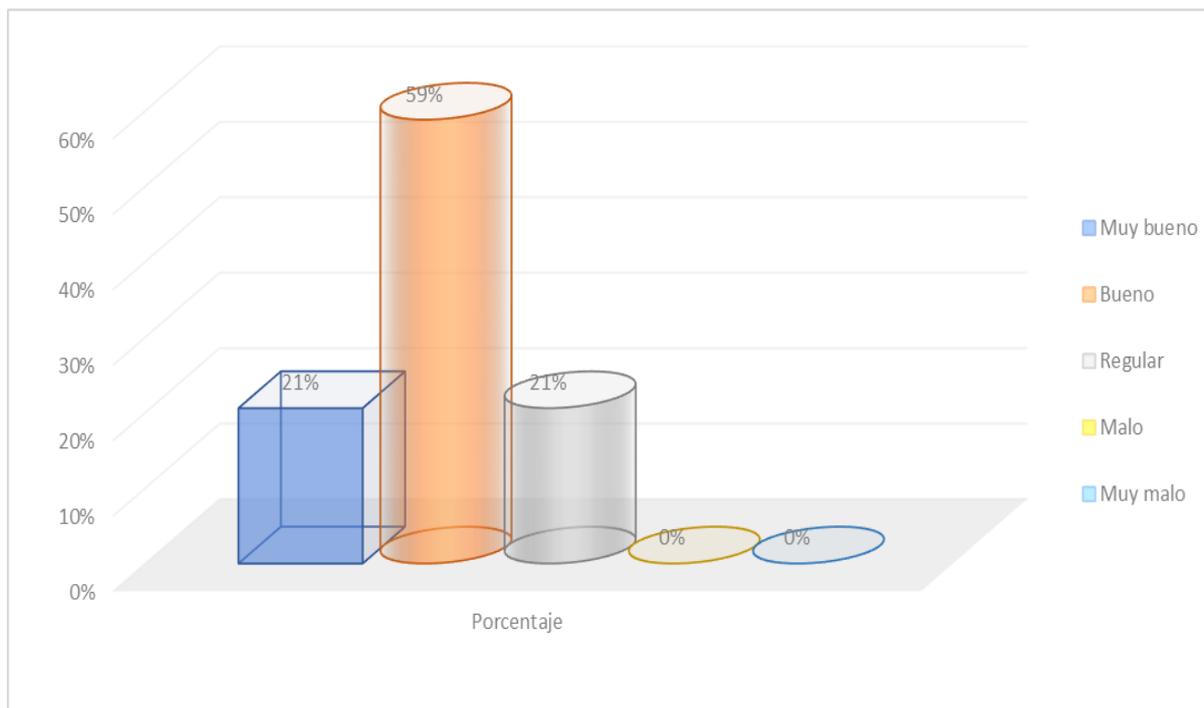
empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

**Tabla 19**

*¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	14	20.59%	20.59%	20.59%
Bueno	40	58.82%	58.82%	79.41%
Regular	14	20.59%	20.59%	100.00%
Malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Muy malo	0	0.00%	0.00%	100.00%
Total	68	100%	100%	

**Figura 16**



*Descripción:* El 59% (40) de clientes consideran bueno que la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes, 21% de clientes consideran muy bueno que la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes y 21% de clientes consideran regular que la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.

**Tabla 20***Resultado de preguntas referente a la dimensión servicios*

<b>DIMENSIÓN IMAGEN</b>	<b>¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>25.00%</b>
		Bueno	57.35%
		Regular	14.71%
		Malo	2.94%
		Muy malo	0.00%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada?	Muy bueno	29.41%
		Bueno	41.18%
		Regular	29.41%
		Malo	0.00%
		Muy malo	0.00%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	Muy bueno	23.53%
		Bueno	51.47%
		Regular	19.12%
		Malo	4.41%
		Muy malo	1.47%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?	Muy bueno	20.59%
		Bueno	58.82%
Regular		20.59%	
Malo		0.00%	
Muy malo		0.00%	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	

*Comentario sobre preguntas referente a la dimensión servicios*

De acuerdo a los resultados de la dimensión imagen podemos concluir que los clientes se sienten conformes con el horario de trabajo de la tienda de abarrotes JOMALI, además se sienten satisfechos con la atención personalizada que se les brinda debido a que el trabajador se involucra mucho más con el cliente, preocupándose por sus intereses y necesidades de compra.

## 5.2 Análisis de los resultados

En el cuadro 1 se puede evidenciar que según los clientes el personal de la tienda de abarrotes muestra sincero interés por resolver problemas. Este resultado comprueba con la teoría de Cárdenas (2019) en la dimensión de la fiabilidad se muestran las habilidades para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

En el cuadro 2 se observó que el 48% de los clientes califican como bueno en que realiza bien el trabajo la primera vez, este resultado difiere con el de Gutierrez and Vàsquez (2017) solo el 17.24% de los encuestados afirma que la entrega del producto es eficiente, rápida, y con una buena presentación.

En el cuadro 3 se determinó que el 46% de los clientes califican como bueno en que concluyen el servicio en el tiempo prometido, este resultado se asemeja al de Gutierrez and Vàsquez (2017) el 69% señaló que a veces la atención del servicio es rápida; y contrasta con la teoría de Chota (2018) en la dimensión de la fiabilidad se muestran las habilidades para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

En el cuadro 4 se observó que el 49% de los clientes califican como bueno en que el personal de la tienda de abarrotes comunica cuando concluirá el servicio, este resultado se asemeja con el de Chaparro (2018) el 60% considera que el servicio es eficiente y adecuado.

En el cuadro 5 se puede inferir que un 41% de los clientes encuestados indican que el servicio ofrecido por la tienda de abarrotes es rápido y eficiente. Este resultado contrasta con el de Manrique (2016) el 69% señaló que a veces la atención del servicio es rápida; y contrasta con la teoría de Chaparro (2018) el cual plantea que la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido influye en la percepción del servicio.

En el cuadro 6 se muestra que el 38% de los clientes encuestados indican que la disposición de los empleados a ayudar a sus clientes es buena. Este resultado contrasta con la teoría de Manrique (2016) el cual plantea que la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido influye en la percepción del servicio

En el cuadro 7 se muestra que el 44% de los clientes opinan que es bueno que los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. Este resultado contrasta con la teoría de Manrique (2016) el cual plantea que la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido influye en la percepción del servicio.

En el cuadro 8 se determinó que el 44% de los clientes indican que el personal que labora en la tienda de abarrotes es bueno ya que transmite seguridad en los servicios ofrecidos a sus personas, este resultado contrasta con la teoría de Chota (2018) el cual plantea que la seguridad se logra a través de los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza

En el cuadro 9 se determinó que el 44% de los clientes indican que se sienten seguros en los trámites que se realizan en la tienda de abarrotes, este resultado contrasta con la teoría de Pérez (2018) el cual plantea que la seguridad se logra a través de los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

En el cuadro 10 se observó que el 44% de los clientes califican de bueno la actitud del personal que labora en la tienda ya que los empleados de la tienda de abarrotes son siempre amables con los clientes, este resultado contrasta con el de Gutierrez and Vàsquez (2017) el 49% señaló que la mayoría de las veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable.

En el cuadro 11 se muestra que el 44% de los clientes califican de bueno el conocimiento del personal que labora en la tienda ya que muestra preparación y conocimientos de los servicios ofrecidos por la mype, este resultado difiere del de Timoteo (2019) solo el 32.76% cree que la empresa tiene un personal capacitado y que brinda buena calidad en el servicio.

En el cuadro 12 se observó que el 51% de los clientes califican de bueno la atención brindada por el personal que labora en la tienda ya que ofrece a sus clientes una atención individualizada, este resultado contrasta con la teoría de Gutierrez and Vàsquez (2017) el cual plantea que la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes influye en la percepción del servicio.

En el cuadro 13 se determinó que el 57% de los clientes indican de bueno el horario del personal que labora en la tienda ya que cuenta con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, este resultado se asemeja al de Chaparro (2018) el cual obtuvo que el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés.

En el cuadro 14 se muestra el 41% de los clientes opinan de bueno la atención del personal que labora en la tienda ya que tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. Este resultado contrasta con la teoría de Pérez (2018) el cual plantea que la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes influye en la percepción del servicio.

En el cuadro 15 se muestra que el 51% de los clientes califican de bueno la preocupación del cliente que acude a la tienda. Este resultado contrasta con la teoría de Timoteo (2019) el cual plantea que la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes influye en la percepción del servicio.

En el cuadro 16 se muestra que el 59% de los clientes señalan de bueno la comprensión de necesidades del personal hacia los clientes ya que estos comprenden las necesidades de los clientes, este resultado se asemeja al de Pérez (2018) solo un 31.03% señala que el servicio de las MYPE de Open Plaza es bueno.

## Conclusiones

Respecto al objetivo 01: La calidad mostrada por cada trabajador es la necesaria ya que por tal motivo se muestra satisfecho de laborar grupalmente con todo el personal de la tienda de abarrotes, comprometiéndose a dar solución a cada problema, realizando cada función con eficiencia, eficacia y han mostrado buen nivel de comunicación para a solución de una queja y para que aporten sugerencias; así mismo se sugiere a la sociedad ejecutar adiestramientos a sus participantes con el fin de perfeccionar el servicio para que sea expeditivo, bueno y eficaz.

Respecto al objetivo 02: Dentro de la presente investigación se muestra que existe un nivel alto de satisfacción con las labores realizadas por los trabajadores de la tienda de abarrotes además han promovido la puntualidad, han estado a disposición de los clientes para brindar conocimientos o sugerencias, y han mostrado un comportamiento adecuado es por ello que se precisa que se logró el aspecto propuesto; así mismo se sugiere que la empresa debe tener internamente de su staff a un psicólogo el parecido que ejecutará talleres donde se fortalezcan sus capacidades y habilidades sociales en los cómplices, donde la empatía sea la plataforma para brindar una mejor disposición de servicio.

Respecto al objetivo 03: Precisando que el servicio que se brinda en la tienda de abarrotes es la atención al cliente, los trabajadores han demostrado ser amables al ejercer la función, además mostraron conocer las funciones que desempeñan y se han mostrado atentos dentro de todo el desarrollo del proceso entonces cumpliendo todas estas características se precisa que cumplieron con los servicios que se propusieron; se encomienda la sociedad efectúe medidas en las que se escudriñe no intervenir el mismo error de forma perenne, esto ayudaría a los compradores a alcanzar una mejor apreciación de la calidad de servicio.

Respecto al objetivo 04: Respecto a la imagen mostrado por la tienda de abarrotes ha logrado que el cliente se muestre satisfecho por los aspectos mostrados, buena atención,

muestra personalidad cuando atiende las necesidades de los clientes y solucionarlas mostrándose comprometidos, se recomienda a la empresa tener adentro de su staff a un psicólogo el propio que ejecutará talleres donde se vigoricen sus contenidos y habilidades benéficas en los recursos humanos, donde la empatía sea el asiento para brindar una sobresaliente calidad de servicio.

### Referencias bibliográficas

- Álvarez, Gelsi. 2012. “Satisfacción de Los Clientes y Usuarios Con El Servicio Ofrecido En Redes de Supermercados Gubernamentales.” Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf> (April 28, 2020).
- Cárdenas, Franklin. 2019. “Plan de Marketing Para La Empresa Dibeal Cía. Ltda.” Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3689/1/T-UIDE-1325.pdf> (April 20, 2020).
- Chaparro, Rene. 2018. “La Calidad Del Servicio Al Cliente Como Ventaja Competitiva En Las PYMES.” Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20097/ChaparroLealReneAlejandro2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (April 24, 2020).
- Chota, Rodrigo. 2018. “Caracterización de La Gestión de Calidad y Competitividad En Las MYPES En El Sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes En El Distrito de Tumbes, 2017.” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_CHOTA\\_OYOLA\\_RODRIGO\\_JAVIER.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHOTA_OYOLA_RODRIGO_JAVIER.pdf?sequence=3&isAllowed=y) (April 20, 2020).
- Duque, Edison. 2005. “Revisión Del Concepto de Calidad Del Servicio y Sus Modelos de Medición.” *INNOVAR. Revista de Ciencias* 15(0121–5051): 64–80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505> (April 28, 2020).
- Finanzas, Ministerio de Economía y. 2019. *Poder Ejecutivo Promulga Ley Para Facilitar Inversion e Impulsar Desarrollo Productivo*. Lima. <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/noticias-de-inperu?id=3262> (May 4, 2020).
- Gutierrez, Giancarlo, and Karen Vásquez. 2017. “Influencia de La Calidad de Servicio En El Posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo Primer Semestre 2017.” Universidad Privada Antenor Orrego. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3000/1/RE\\_ADMI\\_GIANCARLO.GUTIERREZ\\_KAREN.VASQUEZ\\_INFLUENCIA.DE.LA.CALIDAD\\_](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3000/1/RE_ADMI_GIANCARLO.GUTIERREZ_KAREN.VASQUEZ_INFLUENCIA.DE.LA.CALIDAD_)

DATOS.PDF (April 20, 2020).

Hernández, Judith, Ana Chumaceiro, and Edith Atencio. 2009. “Calidad de Servicio y Recurso Humano: Caso Estudio Tienda Por Departamentos.” *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)* 14(1315–9984): 457–70.  
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf> (April 27, 2020).

Hernández, Roberto, Carlos Fernández, and Pilar Baptista. 2017. *Metodología de La Investigación*. Sexta. México: Mc Graw Hill.

Manrique, Leandro. 2016. “Caracterización de La Capacitación y Competitividad En Las MYPE Comerciales Rubro Abarrotes Del Mercado Zonal Santa Rosa – Piura Al 2016.” Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Uladech.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1049/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_MANRIQUE\\_VALENCIA\\_LEANDRO.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1049/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MANRIQUE_VALENCIA_LEANDRO.pdf?sequence=4&isAllowed=y) (April 20, 2020).

Murilo, Gianni, Aníbal Beltrán, Murilo Carneiro, and Gianni Romani. 2006. “Aproximación Teórica de Los Modelos Conceptuales de La Calidad Del Servicio.” *Técnica administrativa* 5(25): 1.  
<http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm> (May 4, 2020).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. 2017. “Bioética y Ética En La UNESCO.” *UNESCO*.

Perez, Melva. 2018. “Caracterización de Financiamiento y Rentabilidad, de Las MYPES Sector Comercio, Rubro Tiendas de Abarrotes, En El Distrito Tumbes, 2017.” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14998/RENTABILIDAD\\_INANCIAMIENTO\\_PEREZ\\_JARAMILLO\\_MELVA\\_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14998/RENTABILIDAD_INANCIAMIENTO_PEREZ_JARAMILLO_MELVA_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (April 20, 2020).

Real Academia Española. <https://www.rae.es/> (April 28, 2020).

Roman, Celeny. 2016. “Caracterización de La Gestión de Calidad Bajo El Modelo Hotelqual En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios Del Rubro Hoteles de Tres Estrellas Del Distrito de Huaraz, 2016.” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5419/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_HOTELQUAL\\_ROMAN\\_ALEJOS\\_CELENY\\_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5419/GESTION_DE_CALIDAD_HOTELQUAL_ROMAN_ALEJOS_CELENY_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (May 4, 2020).

Serna, Humberto. et al. 1999. *Servicio Al Cliente : Métodos de Auditoría y Medición*. ed. Editores 3R. Bogotá: 3R.

Setó, Dolors. 2004. “De La Calidad de Servicio a La Fidelidad Del Cliente.” : 1–171. [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&isbn=9788473563710](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&isbn=9788473563710) (April 28, 2020).

Stanton, William, Michael Etzel, and Bruce Walker. 2007. *Fundamentos De Marketing*. 14th editi. ed. S.A. DE C.V. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. Mexico.

Tejada, Gina, Juana Cruz, Yrene Uribe, and Josué Rios. 2019. “Innovación Tecnológica: Reflexiones Teóricas.” *Revista Venezolana de Gerencia* 24(85): 199.

Thompson, Ivan. 2006. “Características de Los Servicios.” <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html> (May 4, 2020).

Timoteo, Huxley. 2019. “Caracterización Del Financiamiento y Rentabilidad de Las MYPES Del Sector Comercio, Rubro Tiendas de Abarrotes En El Centro Poblado Pampa Grande – Tumbes, 2017.” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15121/FINANCIAMIENTO\\_RENTABILIDAD\\_TIMOTEO\\_PAUCAR\\_HUXLEY\\_XAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15121/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_TIMOTEO_PAUCAR_HUXLEY_XAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (April 20, 2020).

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

Vela, Rafael, and Lizdey Zavaleta. 2014. “Influencia de La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de La

- Ciudad de Trujillo 2014.” Universidad Privada Antenor Orrego.  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf) (April 20, 2020).
- Álvarez, Gelsi. 2012. “Satisfacción de Los Clientes y Usuarios Con El Servicio Ofrecido En Redes de Supermercados Gubernamentales.” Universidad Católica Andrés Bello.  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf> (April 28, 2020).
- Cárdenas, Franklin. 2019. “Plan de Marketing Para La Empresa Dibeal Cía. Ltda.” Universidad Internacional del Ecuador.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3689/1/T-UIDE-1325.pdf> (April 20, 2020).
- Chaparro, Rene. 2018. “La Calidad Del Servicio Al Cliente Como Ventaja Competitiva En Las PYMES.” Universidad Militar Nueva Granada.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20097/ChaparroLealReneAlejandro2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (April 24, 2020).
- Chota, Rodrigo. 2018. “Caracterización de La Gestión de Calidad y Competitividad En Las MYPES En El Sector Comercio Rubro Distribuidora de Abarrotes En El Distrito de Tumbes, 2017.” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_CHOTA\\_OYOLA\\_RODRIGO\\_JAVIER.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3850/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHOTA_OYOLA_RODRIGO_JAVIER.pdf?sequence=3&isAllowed=y) (April 20, 2020).
- Duque, Edison. 2005. “Revisión Del Concepto de Calidad Del Servicio y Sus Modelos de Medición.” *INNOVAR. Revista de Ciencias* 15(0121–5051): 64–80.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505> (April 28, 2020).
- Finanzas, Ministerio de Economía y. 2019. *Poder Ejecutivo Promulga Ley Para Facilitar Inversion e Impulsar Desarrollo Productivo*. Lima.  
<https://www.mef.gob.pe/es/noticias/noticias-de-inperu?id=3262> (May 4, 2020).
- Gutierrez, Giancarlo, and Karen Vàsquez. 2017. “Influencia de La Calidad de Servicio En El

Posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo Primer Semestre 2017.” Universidad Privada Antenor Orrego.

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3000/1/RE\\_ADMI\\_GIANCAR LO.GUTIERREZ\\_KAREN.VASQUEZ\\_INFLUENCIA.DE.LA.CALIUDAD\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3000/1/RE_ADMI_GIANCAR_LO.GUTIERREZ_KAREN.VASQUEZ_INFLUENCIA.DE.LA.CALIUDAD_DATOS.PDF) (April 20, 2020).

Hernández, Judith, Ana Chumaceiro, and Edith Atencio. 2009. “Calidad de Servicio y Recurso Humano: Caso Estudio Tienda Por Departamentos.” *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)* 14(1315–9984): 457–70.

<https://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf> (April 27, 2020).

Hernández, Roberto, Carlos Fernández, and Pilar Baptista. 2017. *Metodología de La Investigación*. Sexta. México: Mc Graw Hill.

Manrique, Leandro. 2016. “Caracterización de La Capacitación y Competitividad En Las MYPE Comerciales Rubro Abarrotes Del Mercado Zonal Santa Rosa – Piura Al 2016.” Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Uladech. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1049/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_MANRIQUE\\_VALENCIA\\_LEANDRO.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1049/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MANRIQUE_VALENCIA_LEANDRO.pdf?sequence=4&isAllowed=y) (April 20, 2020).

Murilo, Gianni, Aníbal Beltrán, Murilo Carneiro, and Gianni Romani. 2006. “Aproximación Teórica de Los Modelos Conceptuales de La Calidad Del Servicio.” *Técnica administrativa* 5(25): 1.

<http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm> (May 4, 2020).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. 2017. “Bioética y Ética En La UNESCO.” *UNESCO*.

Perez, Melva. 2018. “Caracterización de Financiamiento y Rentabilidad, de Las MYPES Sector Comercio, Rubro Tiendas de Abarrotes, En El Distrito Tumbes, 2017.” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14998/RENTABILIDAD\\_INANCIAMIENTO\\_PEREZ\\_JARAMILLO\\_MELVA\\_ANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14998/RENTABILIDAD_INANCIAMIENTO_PEREZ_JARAMILLO_MELVA_ANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

ence=1&isAllowed=y (April 20, 2020).

Real Academia Española. <https://www.rae.es/> (April 28, 2020).

Roman, Celeny. 2016. “Caracterización de La Gestión de Calidad Bajo El Modelo Hotelqual En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios Del Rubro

Hoteles de Tres Estrellas Del Distrito de Huaraz, 2016.” Universidad Católica los Ángeles

de Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5419/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_HOTELQUAL\\_ROMAN\\_ALEJOS\\_CELENY\\_MARISOL.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5419/GESTION_DE_CALIDAD_HOTELQUAL_ROMAN_ALEJOS_CELENY_MARISOL.pdf)

?sequence=1&isAllowed=y (May 4, 2020).

Serna, Humberto. et al. 1999. *Servicio Al Cliente : Métodos de Auditoría y Medición*. ed. Editores 3R. Bogotá: 3R.

Setó, Dolors. 2004. “De La Calidad de Servicio a La Fidelidad Del Cliente.” : 1–171.

[https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&isbn=9788473563710](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+cliente&isbn=9788473563710) (April 28, 2020).

Stanton, William, Michael Etzel, and Bruce Walker. 2007. *Fundamentos De Marketing*. 14th editi. ed. S.A. DE C.V. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. Mexico.

Tejada, Gina, Juana Cruz, Yrene Uribe, and Josué Rios. 2019. “Innovación Tecnológica: Reflexiones Teóricas.” *Revista Venezolana de Gerencia* 24(85): 199.

Thompson, Ivan. 2006. “Características de Los Servicios.”

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html> (May 4, 2020).

Timoteo, Huxley. 2019. “Caracterización Del Financiamiento y Rentabilidad de Las MYPES Del Sector Comercio, Rubro Tiendas de Abarrotes En El Centro Poblado Pampa Grande –

Tumbes, 2017.” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15121/FINANCIAMIENTO\\_RENTABILIDAD\\_TIMOTEO\\_PAUCAR\\_HUXLEY\\_XAVIER.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15121/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_TIMOTEO_PAUCAR_HUXLEY_XAVIER.pdf)

f?sequence=1&isAllowed=y (April 20, 2020).

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

Vela, Rafael, and Lizdey Zavaleta. 2014. "Influencia de La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de La Ciudad de Trujillo 2014." Universidad Privada Antenor Orrego. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf) (April 20, 2020).

## Anexos

## Anexo 01: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04	SEM 05	SEM 06	SEM 07	SEM 08	SEM 09	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN DE MARCO TEÓRICO -CONCEPTUAL	■															
PRESENTACIÓN DEL TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN		■														
PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN			■													
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: CARACTERIZACIÓN Y ENUNCIADO DEL PROBLEMA				■												
OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN					■											
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL						■										
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN							■									
INFORME DE INVESTIGACIÓN								■	■	■	■					
SUSTENTACIÓN													■			

## Anexo 02: Presupuesto

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Suministros</b>			
1. Impresiones	200	0.5	100.00
2. Fotocopias	100	0.1	10.00
3. Empastado	50	1	50.00
4. Papel Bond A-4	1	23	23.00
5. Lapiceros	4	1.3	5.20
<b>Equipos</b>			
1. Laptop	1	2800	2800.00
<b>Servicios</b>			
1. Internet	4	100	400.00
2. Turnitin	1	100	100.00
<b>Gastos de Pasaje</b>			
1. Pasajes para recolectar información	5	20	100.00
2. Pasajes de viaje	0	0	0.00
<b>Sub Total</b>			<b>3588.20</b>
<b>Taller de tesis</b>			
1. Matricula	1	300	300.00
2. Pensiones	4	300	1200.00
<b>Sub Total - TT</b>			<b>1500.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>5088.20</b>

*Elaboración propia*

**Anexo 03: Encuesta**

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre “CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO TIENDAS DE ABARROTOS: CASO “JOMALI” – DISTRITO DE LA CRUZ - TUMBES, 2020.”, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

**Características de la Calidad de servicio:**

El cuestionario de la medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México; utilización de la escala SERVQUALING; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.935, el cual consta de 16 preguntas y 5 dimensiones (dimensión personal = 4 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). Estas variables fueron re categorizadas mediante baremación por percentiles clasificados en tres categorías: (a) Alto, entre 83 – 110 puntos; (b) Medio, entre 53 – 82 puntos y (c) Malo, entre 22 – 52. (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016)

<b>Calidad de servicio</b>					
<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?					
2. ¿El personal de la empresa realizó eficientemente su servicio la primera vez?					
3. ¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?					
4. ¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?					
5. ¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?					
6. ¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?					
7. ¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?					
8. ¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?					
9. ¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?					
10. ¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?					
11. ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
12. ¿La empresa le da una atención individualizada?					
13. ¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
14. ¿La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada?					
15. ¿El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
16. ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?					

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

21%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo