



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTION DE CALIDAD Y SATISFACCION AL CLIENTE
DE LA EMPRESA ABARROTES ADRIANA E.I.R.L**

SULLANA 2020

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

AUTOR

FLORES MERINO, ANGEL YOEL

ORCID:0000-0002-8750-5137

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

SULLANA – PERU

2021

1. TITULO

Gestión de calidad y satisfacción al cliente de la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L
Sullana 2020

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Flores Merino, Angel Yoel

ORCID:0000-0002-8750-5137

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

ASESOR

Zenzain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad católica los ángeles de Chimbote, facultad de ciencias
contables, financiera y administrativas, escuela profesional de
administración, Chimbote, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgrt. Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

Mgrt. Azabache Arquino, Carmen Rosa

Miembro

Mgrt. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Asesor

4. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para poder estudiar esta hermosa carrera por brindarme la inteligencia y los recursos necesarios, sobre todo por bendecirme y guiarme en este camino para poder lograr mis metas.

Agradezco a mis padres, por brindarme todo su afecto y su gran sacrificio que han entregado por mí, para poder ser una mejor persona de bien en la sociedad y un orgullo para ellos, por confiar en mí y brindarme todo su apoyo en todas las decisiones que he tomado, a ellos se lo debo todo.

Agradezco a todos los docentes por brindarme todos los conocimientos necesarios, por el apoyo y la paciencia para poder hacer realidad esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios que me acompaña y me guía siempre me levanta de todos los obstáculos que se presentan en la vida, por darme todas las fuerzas, por cuidar de mi salud para seguir adelante en mis metas, y por su amor incondicional.

A mis padres por brindarme todos sus amores por apoyarme económicamente, por inculcarme los buenos valores, por enseñarme a seguir luchando por mis sueños y todas mis metas.

A mi hermana por brindarme todo su apoyo en los recursos necesarios, por brindarme todo su amor incondicional su gran amor incondicional, por darme todos los recursos necesarios y por todos sus consejos para que siga firme a lograr mis sueños.

5. RESUMEN

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

Palabras clave: Gestión de calidad, empresas, satisfacción al cliente.

ABSTRACT

The present research has had as general objective: To determine the characteristics of the quality management of customer satisfaction in the grocery company Adriana E.I.R.L. of Sullana 2020, with which he answers the following question: What are the main characteristics of quality management and customer satisfaction in the grocery company Adriana E.I.R.L. Sullana 2020 ?, the research is descriptive level of quantitative type, and the design was cross-sectional. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 20 closed questions, the population for both variables was made up of 384 clients, and with a sample made up of 68 clients. After analyzing the data obtained, 58.5% consider that the company always meets the needs of customers, 55.4% consider that the company always meets the customer's requirements in the product, 50, 0% stated that they have always managed to detect that the company cares about improving its image in terms of its brand of products, I conclude that the focus on the client determines that the company covers the basic needs of the clients, complying with the requirements that the client lets him know about the product, thus detecting the introduction of new products with other brands in order to improve the quality of the service, committing himself to providing the best product to the clients to remain firm in their business.

Keywords: Quality management, companies, customer satisfaction

6. CONTENIDO

1. TITULO	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
4. AGRADECIMIENTO	iv
5. RESUMEN.....	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS	x
I INTRODUCCION	1
II. Revisión de literatura.....	14
2.1 Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	40
2.2.1 Gestión de calidad	40
2.2.2 Satisfacción al cliente.....	48
2.3. Marco conceptual	54
III. Hipótesis.....	55
IV. Metodología	55
4.1. Diseño de la investigación	55
4.2. El universo y muestra.....	56
4.2.2. Población.....	56

4.2.1. Muestra.....	56
4.3. Definición y operacionalización de variable.....	58
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
4.5. Plan de análisis.....	61
4.6. Matriz de consistencia.....	62
4.7. Principios éticos	63
V. Resultados	65
5.1. Resultados	65
5.2. Análisis de resultados.....	85
VI. Conclusiones	97
Aspectos complementarios.....	99
Recomendaciones.....	99
Referencias bibliográficas	100
Anexos	106
1. Cronograma de actividades	106
2. Presupuesto.....	107
3. Instrumento de recolección de datos	108
4. Consentimiento informado.....	112
5. Análisis de fiabilidad.....	113

7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La empresa cubre las necesidades de los clientes.....	65
Tabla 2. La empresa cumple con los requisitos del cliente en el producto.....	66
Tabla 3. La empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos.....	67
Tabla 4. La empresa está comprometida a brindar el mejor producto a sus clientes.....	68
Tabla 5. La empresa mejora día a día la calidad de sus productos	69
Tabla 6. La empresa realiza frecuentemente ofertas de sus productos	70
Tabla 7. Existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto	71
Tabla 8. El trato que reciben por parte de los trabajadores es el adecuado	72
Tabla 9. Los productos que tienen poca duración se encuentran en buen estado.....	73
Tabla 10. La empresa funciona con total puntualidad	74
Tabla 11. Los trabajadores son amables y cortés al momento de atender a los clientes	75
Tabla 12. La empresa atiende a los reclamos de los clientes.....	76
Tabla 13. Logran atender en el tiempo establecido	77
Tabla 14. El sistema que emplea la empresa proporcion rendimiento para la atención al cliente.....	78
Tabla 15. La higiene que se percibe dentro de la empresa es la adecuada	79
Tabla 16. Está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de abarrotes	80
Tabla 17. Se siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor precio.....	81
Tabla 18. Se considera un cliente fiel a la empresa	82
Tabla 19. Se siente satisfecho con los precios de sus productos	83
Tabla 20. La entrega del producto o servicio es rápida	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La empresa cubre las necesidades de los clientes	65
Figura 2. La empresa cumple con los requisitos del cliente en el producto	66
Figura 3. La empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos.....	67
Figura 4: La empresa está comprometida a brindar el mejor producto a sus clientes.....	68
Figura 5: La empresa mejora día a día la calidad de sus productos.	69
Figura 6: la empresa realiza frecuentemente ofertas de sus productos.....	70
Figura 7. Existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto.	71
Figura 8. El trato que reciben por parte de los trabajadores es el adecuado.	72
Figura 9. Los productos que tienen poca duración se encuentran en buen estado	73
Figura 10. La empresa funciona con total puntualidad.....	74
Figura 11.Los trabajadores son amables y cortés al momento de atender a los clientes. .	75
Figura 12. La empresa atiende a los reclamos de los clientes.	76
Figura 13. Logran atender en el tiempo establecido.....	77
Tabla 14. El sistema que emplea la empresa proporciona rendimiento para la atención al cliente.....	78
Figura 15. La higiene que se percibe dentro de la empresa es la adecuada.....	79
Figura 16. Está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de abarrotes.....	80
Figura 17. Se siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor precio.	81
Figura 19. Se siente satisfecho con los precios de sus productos.	83
Figura 20. La entrega del producto o servicio es rápida.....	84

I INTRODUCCION

Las microempresas, o las tiendas de abarrotes en México, también conocidas como tiendas de barrio o de esquina, son aquellos negocios pequeños y medianos que ofrecen productos al por menor dentro del consumo cotidiano, estas tiendas de abarrotes aportan el 1.2% al producto interno bruto (PIB), contribuyendo de manera significativa al crecimiento económico de la Nación. Las tiendas de abarrotes son el espacio indicado para que los hogares de ingresos bajos y medios puedan adquirir diversos productos, en especial botanas, bebidas no alcohólicas, snacks, azúcar, entre otros, a un precio justo, siendo más asequible a su presupuesto y ubicación geográfica Alvarez, (2017) (pág. 4).

Según Idone, & Palomino (2020) hay aproximadamente 1 millón de estas empresas en Brasil, más de 800.000 en México, 400.000 en Colombia y solo más de 400.000 en Perú. A pesar de la inevitable consolidación del crecimiento de grandes supermercados modernos como Tottus y Makro, Wong, Plaza Vea y las bodegas cercanas que continúan representando un punto significativo de las ventas minoristas en América Latina y otros mercados emergentes como son las micro y pequeñas empresas (pág. 8)

Sim embargo, cada día es más dificultoso para las organizaciones de utilización masivo lograr beneficios de las ventas a las existencias, debido a que la competencia ha incrementado por el espacio de límites en los soportes de las tiendas y del efectivo que se invierte. Momentáneamente, las enormes cadenas continúan progresando, sometiendo las comercializaciones y los márgenes de subvención de las tiendas y bodegas.

En Perú se ha logrado abrirse al mercado las tiendas de comercialización. Estas han conseguido extender sus negocios y darles un mayor alcance, aunque el número de empresas que en este país lo ha logrado es aún muy reducido. En un principio, la razón principal estaba en las barreras existentes al libre comercio, pero hoy esta no es una causa relevante.

Bolaños (2016) nos dice que en Perú es uno de los países con menor número de empresas certificadas en comercialización en gestión de calidad. El Instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual, en 2016, el país contaba con alrededor de 1.200 empresas certificadas ISO 9001 (Centro de Desarrollo Industrial) solo doscientas más que el año anterior. Esto significa que de las 1.713.272 de micro y pequeñas empresas existentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática solo un 0,071 % estaban certificado.

En Sullana emprendedores puedan sacar adelante diversos proyectos en beneficio propio y de muchas comunidades, lo que significará agilizar la economía local con diversos negocios en los rubros de servicios, comercio, productivos, agroindustriales, pecuarios, etc. Generando diversos puestos de trabajo directos e indirectos. Lo anunció la gerente de desarrollo económico de la comuna, quien explicó a los emprendedores de las Mypes permitirá el conocimiento de habilidades y destrezas en temas vitales que los atañe como son: formalización de micro y pequeñas empresas, competitividad, marketing, mercados, la asociatividad, cómo venderle al estado, legislación laboral, entre otros SuperUser (2016).

Según Mora (2020) afirma que la complejidad de factores que definen y relacionan entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación

desde el punto estratégico, sirviendo de base para la toma de decisiones, así como, la potencial puesta en marcha de programas funcionales.

Según Lacasa, & Torres (2018) la gestión de la calidad se puede definir como el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, o que sería lo mismo expresado en terminología adaptada a lo cotidiano, la prestación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado entendiendo que no se trata de trabajar más o de gastar más, se trataría de hacerlo de una forma más racional y que cubra las necesidades de nuestros clientes, con efectividad obteniendo los mejores resultados asistenciales que satisfagan las necesidades de nuestro cliente- paciente, y con eficiencia, obteniendo los resultados con un menor gasto para el mismo.

La gestión de calidad es uno de los temas que está de moda dentro del mundo de los negocios. Es complicado hallar a algún dueño que no esté interesado en la misma, en la actualidad, los clientes demandan productos y servicios de calidad, dado que existe u gran oferta, podrán elegir aquellos productos que más les satisfagan. Los buenos empresarios, ante la escasez de su demanda particular y la competencia, buscan diferenciar sus productos de los de la competencia.

Hoy día, todas las empresas se van dando cuenta de que es necesario crear un sistema de gestión que garantice la satisfacción a los clientes total de los requerimientos de los clientes en todas partes del mundo. Este nuevo enfoque les permitirá ganar posiciones en el mercado, tanto nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y administrativos a las exigencias que cada región o países en particular presentan como requisito para aceptar y consumir un bien o servicio que cubra sus expectativas (Rico, 2017).

Según Vargas (2016) crear un sistema de gestión de calidad es una de las tareas que toda empresa a la que debe de aferrarse, ya que es un conjunto de movimientos coordinados por una o varios individuos dentro de la empresa con el fin de dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar los objetivos, estableciendo las políticas y metas que ayudarán a conseguirlos eficientemente. Asimismo, se debe recalcar que la importancia que tiene la relación entre la gestión de calidad y satisfacción al cliente de las micro y pequeñas empresas, donde éstas necesitan realizar diversos programas para el desarrollo de la empresa, para de este modo poder hacer frente a la competitividad que se vive hoy en los mercados

La gestión de la calidad en la formación profesional desde el punto de vista de la gestión de calidad bajo el supuesto de que una organización que guarde conformidad con los principios implícitos en la norma de calidad, asegurará consistentemente la calidad de sus productos y la satisfacción de los clientes. En esta perspectiva, muchas instituciones de formación han definido explícitamente una política de calidad y en consecuencia practican una gestión estratégica de la calidad. Ello implica ubicar referentes internos y externos y aplicar decisiones que combinen ambos, para avanzar hacia el logro de objetivos.

Quiere decir que la gestión de calidad no solo se centra en la calidad de un producto, sino también a la satisfacción de sus clientes, como en las herramientas para obtenerla. Por lo cual, la gestión de calidad realiza un planeamiento, que controla los procesos y mejora la calidad para obtener un servicio más eficiente.

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad, los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el consumidor

de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto (Serret, 2016).

La orientación de la gestión de la calidad a logrado que la satisfacción del cliente requiere medir el grado de complacencia del consumidor, para poder medir la satisfacción del cliente dispone de distintas medidas, con el objetivo de alcanzar una mejor complacencia a los consumidores a través de un sistema de gestión de calidad (Alcázar, 2018).

Según Aenor (2016) nos dice que la satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio. La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, y costos con relación a las expectativas. Respecto a los beneficios de implementar un sistema gestión de calidad en las MYPE de la investigación, el 83% de ellos conoce los beneficios que trae consigo el aplicar un sistema de misión de calidad en su organización, pero falta aplicar estrategias de mejora para lograr la calidad total.

En cuanto al factor político, durante esta situación que nuestro país vive el gobierno peruano estableció una política para las empresas de abarrotes fijándoles un horario determinado para la venta de los productos de primera necesidad también reduciendo el personal que labora en empresas y así estableciendo horarios fijos para aquellos que siguen laborando en la empresa. la realidad cada día es más difícil, ya que debido a la prolongación de la cuarentena el gobierno peruano y los gobiernos y

las agencias supranacionales equilibran la seguridad sanitaria y los imperativos con lo político con el respaldo de una inteligencia imperfecta y en evolución.

Es un desafío de gobernanza que puede tener consecuencias a largo plazo para las comunidades y las empresas que se dedican al rubro de abarrotes. Además de esto, también deben adaptarse al comportamiento humano. Las comunidades y las empresas que se dedican al rubro de abarrotes. Además de esto, también deben adaptarse al comportamiento humano. determino las restricciones para el crecimiento de los pequeños negocios.

Según Mezones (2017) el estudio analiza el desarrollo de las MYPES, categorizando los conflictos de las pequeñas empresas en administrativos, operativos, estratégicos y externos. Los problemas administrativos se centran en la estructura organizacional y en la habilidad para obtener y desarrollar los recursos necesarios, e incluyen temas relacionados con el personal.

Sin embargo, la empresa de abarrotes Adriana dependiendo de su tamaño y su actividad puede llegar adaptarse a las políticas que establezca el estado y puede fijar estrategias para la sobrevivencia empresarial que sigan existiendo en el mercado. Para muchas empresas la situación del covid 19 fue un golpe muy duro ya que fueron cerradas y no pudieron seguir desarrollando sus actividades. teniendo en cuenta que todas las empresas que dedicaban a la venta de productos de primera necesidad no fueron afectadas solo vario sus horarios debido a las políticas que estableció el gobierno.

En cuanto el factor económico, la empresa abarrotes Adriana y todas las MYPES en lo económico es extremadamente violento ya que combina un choque entre la demanda y la oferta por lo tanto esto parece ser positivo ya que está

incrementando una economía acelerada es por eso que es capaz de resistir a la extensión de la cuarentena.

A raíces de la existencia del covid 19 se estableció una disminución de las tasas de interés por parte de las entidades bancarias siendo este un incremento para financiar los activos y de esa manera poder aumentar las capacidades de responder a la demanda. Por otro lado, la empresa abarrotes Adriana de la ciudad de Sullana para mantener su equilibrio se vio en la necesidad de elevar los costos de los productos de manera que son los clientes que terminan precios más altos. Siendo estas las únicas empresas aptas para operar en el mercado surgieron una competencia directa entre las empresas del mismo rubro.

En Sullana que es la localidad donde se va realizar la investigación se puede decir que las empresas pequeñas vienen apostando por este rubro invirtiendo en más productos para la venta. En cuanto al factor social, la falta de conciencia ciudadana e incluso algunas autoridades, hacen que la participación de los ciudadanos y gobiernos locales se vea debilitada las estrategias que establece el gobierno y por ende la empresa de tuvo adaptarse a las nuevas políticas establecidas por el Estado, velando por los intereses de la sociedad.

Actualmente en Sullana debido a la deficiente capacidad policial no se encuentra totalmente resguardada la población y con mayor vulnerabilidad del mismo modo mantiene una deficiencia en la limpieza pública que afecta a la empresa y a sus consumidores.

En cuanto al factor tecnológico la empresa para mantener un nivel competitivo la empresa se ve en la necesidad de implementar un nuevo software permitiendo así, mantener eficiente control interno, mantener la competitividad y

brindar servicios de calidad, pero sin embargo no toda la empresa mype hacen el uso de la tecnología.

Gracias a las TIC la empresa de abarrotes Adriana puede continuar manteniendo una economía favorable y esto reflejara en lo eficiente productividad económica. Por otro lado, gracias al uso tecnológico le permitirá hacer un estudio de mercado y podrá establecer estrategias para introducir nuevos productos para las ventas dentro de la empresa. Por lo tanto, no siempre se trata de innovaciones grandes, sino que también se pueden implementar otras variantes que ayude a la competencia de las empresas o a los emprendedores.

En el aspecto ecológico la empresa está sujeta a las normas que establecen los organismos reguladores del ministerio de ambiente Las actividades que realiza dicha empresa lo hace de una forma eficiente para cumplir con los estándares que establece dicho ministerio. Como resultado, los factores ambientales naturales, como el agua limpia y aire limpio, dictan cómo las empresas llevan a cabo sus operaciones del día adía.

La empresa debe ser flexible y adaptares a las nuevas leyes que promulga el estado con fin de llegar a cumplir todos los requisitos que establecen las nuevas leyes comprometiéndose a minimizar generadas por las actividades que desempeña la empresa. Por lo tanto, la empresa debe promover un compromiso ambiental entre los colaboradores, a partir de pequeños hábitos o prácticas que darán paso a una actividad mucho más responsable con el medio ambiente, por ejemplo. Diseñando políticas de reciclaje, colocando tachos diferenciados para cada residuo, fijando claves para el ahorro de energético y así contribuir una economía y nos permitirá reducir costos.

Según la LEY N° 30877 (2019) nos dice que, en cuanto al factor legal, la empresa cumple con lo derogado de la Sunat para así poder realizar el pago del IGV por los tres meses. todas las empresas pequeñas que son mype logran prorrogar este pago al IGV que les corresponde pagar mensualmente debido a que sus ingresos anuales no sean más del 6,75 millón 1.700 UIT según lo dictado de la Sunat, la empresa de abarrotes Adriana viene cumpliendo con los requisitos señalados por la sunat.

Este beneficio ayuda a la empresa a estar orientado y a facilitar el desempeño de las obligaciones y por eso que deben cumplir con los requisitos que se les otorgue No mantener deudas tributarias en cobranza superiores a S/4,050 (1 UIT). No tener como titular a una persona natural o socios condenados por delitos tributarios. No se encuentren en proceso concursal.

Haber presentado sus declaraciones y/o efectuado el pago de sus obligaciones del IGV y del Impuesto a la Renta, de los 12 periodos anteriores al plazo para disciplinar; salvo que tuvieran regularizado la declaración, el pago del tributo o fraccionado la deuda en un plazo de hasta noventa días previos a la fecha de acogimiento. La prórroga para el pago del IGV se ejerce por cada periodo tributario y para ello el interesado debe marcar la opción que figura en el Formulario N° 621 Declaración Jurada Mensual del IGV y Renta. Por lo tanto, la empresa de abarrotes Adriana viene cumpliendo con todas las normas que le ha planteado la Sunat y así no tener ningún tipo de problemas y realizar sus actividades con normalidad.

Según (Ricci, 2016) nos dice que si juntamos estas 5 fuerzas de Porter como un instrumento para realizar un análisis de las empresas Mypes hacemos un estudio podemos decir que existe una amenaza de nuevos adversarios y va ver una

rivalidad entre ellos por la venta de productos de primera necesidad en la negociación de los consumidores y los proveedores que se dedican a la labor de abarrotes de la ciudad de Sullana.

En cuanto amenaza de entrada de nuevos competidores, en este sector la amenaza de la entrada de otros competidores se puede decir que es muy alta debido a que esta empresa de abarrotes está ubicada en las partes más alejadas de la zona céntrica y es por eso que su espacio no es muy caro para ubicarse. Por otro lado, también hay muchas competencias ya que existen muchas empresas con el mismo rubro esto hace que la empresa debe adaptar otras estrategias para buscar un nuevo camino que la lleve a competir mejor y así pueda brindar otros nuevos servicios, aumentando la publicidad, aumentar las promociones de las ventas de los productos

En cuanto poder de negociación de los clientes. En este contexto hace referencia que los consumidores o compradores de la empresa puede tener otros nuevos precios y otras condiciones. cualquiera sea entidad lo importantes es que los compradores tengan una mejor negociación frente a los vendedores.

Por lo tanto, este puede presentar distintos grados dependiendo de cómo sea el mercado dicho esto mientras menor sea la cantidad de compradores va ser mayor la capacidad de negociación ya que puede haber mucha demanda de bienes o productos estos pueden hacer un reclamo por los precios más baratos y mejores condiciones de productos por lo cual los clientes tienen menor capacidad de hacer negociaciones de los costos fijados para los servicios de primera necesidad. en cuanto poder de negociación de los proveedores. los proveedores de insumos y suministros de la ciudad de Sullana, tiene un poder alto de negociación; debido a la

existencia de empresa de barrotes tiendas con el mismo rubro, micro y pequeñas empresas etc.

Contamos en la ciudad con los siguientes proveedores: mercados mayoristas

Makro supermercados mayoristas S.A

Corporación Lindley (bebidas gaseosas y otras bebidas)

Backus y Johnston (gaseosa y agua minerales)

Mercado mega Market S.A.

En cuanto la amenaza de productos sustitutos, en el rubro de las empresas de abarrotes presenta muchas alternativas sustitutas que son una amenaza competitiva, como por ejemplo la apertura de nuevas tiendas minoristas ubicadas en la misma zona donde se encuentra la empresa, en cuanto a la venta de productos de primera necesidad existe kioskos temporales que con frecuencia la población recurre a los kioskos a realizar sus compras. por lo esto te genera perdida clientes y por ende las disminuciones de tus ingresos .la existencia de mercados mayoristas permite a la población obtener productos de primera calidad y a precios favorables.

En cuanto rivalidad de competidores en la ciudad de Sullana en el rubro de Abarrotes al igual que en todo el Perú se ha incrementado notablemente en los últimos años. La empresa abarrotes Adriana, se enfrenta a muchos competidores ya posesionados en el mercado en el rubro de abarrotes como barrotes Ortiz, hiperbodega precio uno. Tienda abarrotes los serranos y todos mercados y empresas dedicadas al mismo rubro. Sin embargo, la empresa cuenta con una buena gestión y brota nuestra inquietud y planeamos el sucesivo enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y la satisfacción al cliente en la

empresa abarrotos Adriana E.I.R.L. Sullana 2020?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotos Adriana de Sullana 2020. Y para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos que son: describir el enfoque al cliente en la empresa Abarrotos Adriana EIRL Sullana 2020, describir la Calidad del Servicio en la empresa Abarrotos Adriana EIRL Sullana 2020, describir los elementos de satisfacción del cliente en la empresa abarrotos Adriana EIRL Sullana 2020, determinar los niveles de satisfacción del cliente en la empresa abarrotos Adriana EIRL Sullana 2020.

Finalmente la presenta investigación, se justifica de manera social, porque brindo información precisa y definiciones adecuadas de acuerdo con las referencias bibliográficas de los diversos autores, con el cual los investigadores conseguirán desarrollar instrucciones sobre las variables en investigación, donde se beneficiaran los dueños, clientes y personal de la organización abarrotos Adriana E.I.R.L de Sullana, en donde la empresa tiene que continuar con la mejora para el desarrollo de su trabajo.

Así mismo, se justifica de manera teórica porque permitió investigar narraciones bibliográficas con distintos autores, sobre los diferentes conceptos de las características, del enfoque al cliente, y la calidad del servicio, igualmente se brindó definiciones a cerca de los elementos y las técnicas que atienden la satisfacción del cliente, por lo que permitió que los lectores obtengan comprensión de ciertas herramientas, y aplicar en cualquier instante poder utilizarlas para poder proponer un excelente prestación de servicio.

Por último, esta investigación se justifica de manera práctica, ya que precede la necesidad de mejorar la extensión de desempeño en la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L de Sullana, en específico a la gestión de calidad y satisfacción al cliente, además de mejorar el trabajo de todo el personal funcionario, también va a contribuir los requerimientos de los consumidores que son altas, con el uso de las variables de investigación mejoraran su nivel competitividad, dentro del cual se poner en claro que entrambas variables de la gestión de calidad son de suma importancia para la sociedad en investigación de distintitos sectores productivos dentro de la provincia y distrito Sullana y otros ámbitos geográficos.

La metodología que se utilizó en la investigación fue de nivel descriptivo puesto que se establece las importantes particularidades de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L Sullana 2020, tipo cuantitativo porque se buscó a la acogida de datos consiguiendo la comprobación de inconstante, el diseño fue corte transversal pues se acopió los identificaciones en un mismo tiempo, en un lapso único, con la finalidad de describir la variable en estudio.

II. Revisión de literatura.

2.1 Antecedentes

Internacionales

Cardenas (2017) en su tesis titulada: *Sistema de Gestión de la Calidad para la empresa “Alimentos Balanceados del Ecuador”*. Tuvo como objetivo, elaborar un modelo de Gestión de la Calidad para la empresa Alimentos Balanceados del Ecuador. La investigación es de tipo descriptiva y de método cualitativo. La población se tomó el caso de estudio de toda la empresa Alimentos Balanceados del Ecuador y a la muestra todo el personal que participa en la parte administrativa y de producción. Para realizar la recolección de información se acudirá a bibliotecas físicas y virtuales, documentos, escritos, revistas para esta investigación utilizo dos formas, la información primaria permite realizar un diagnóstico y para ello se requiere del contacto directo entre las partes, y la información secundaria encaminada a la investigación histórica, es decir, información hecha por otros autores. Se llegó a los resultados que 173 puntos la empresa Alimentos Balanceados del Ecuador requiere correcciones en aspectos relacionados con los trabajadores lo que podría estar causando problemas en el desarrollo de sus actividades laborales y por ende la calidad de la misma. Además, presenta leves inconvenientes en cuanto a relación con el ambiente, gobierno, comunidad, clientes y proveedores en este aspecto es evidente que la empresa no es competitiva en donde evidencia que en el aspecto de los Trabajadores tiene una puntuación de 77 de 140 puntos, en el aspecto de la Comunidad, Clientes y Proveedores tienen una puntuación de 38 de 50 puntos, en el aspecto de Gobierno tiene una puntuación de 10 de 15 puntos y en lo que se refiere a el Ambiente con una puntuación de 48 de 75 puntos. La investigación concluye que la empresa tiene deficiencias frente a las exigencias de este sector

primario, se debe considerar que los actores principales para disponer de un adecuado nivel son los clientes internos, es por ello que se elaboró un Manual de Calidad que detalla los aspectos a reforzar para así conseguir una mejora en las diversas actividades de la empresa y ser más competitivos. La empresa de Alimentos Balanceados del Ecuador no dispone del Sistema de Gestión de Calidad, lo que genera un desconocimiento de los procesos, procedimientos, instructivos o documentación de la empresa y esto a su vez provoca que se reduzca la competitividad y productividad en el sector, por lo tanto, su importancia es fundamental para el funcionamiento y control de todas las actividades. El manual de calidad es el sustento del Sistema de Gestión de Calidad lo que permite conocer la importancia en la planificación, organización, control y gestión de las actividades de la empresa Alimentos Balanceados del Ecuador, permitiendo que la empresa mejore sus actividades en base a la calidad.

Chiluisa (2017) en su tesis titulada: *La gestión de calidad y su impacto competitivo en las pequeñas empresas lácteas del cantón Latacunga Ecuador*. Tuvo como objetivo, investigar la gestión de calidad que utilizan las pequeñas empresas lácteas del cantón Latacunga con la finalidad de establecer una estructura previa de conocimientos que permitan a las empresas de esta industria identificar el sistema más idóneo que impacte de manera positiva en sus procesos internos, rentabilidad y su competitividad en el mercado. La metodología que se utilizó en esta investigación es el método inductivo, enfoque cuali-cuantitativo, La muestra estuvo compuesta por las empresas lácteas activas del cantón Latacunga y la población compuesta por 44 empresas. Las técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta y entrevista y como instrumento el cuestionario e información documental. Se llegó a los siguientes

resultados, el 70% poseen un alto nivel de liderazgo y una reacción rápida para resolver problemas, el 43% de liderazgo alto y su adaptación es aceptable, comparando en el mismo nivel, el 57% que representa a 25 empresas, afirman siempre desarrollar equipos de trabajo, el 30% tienen de 40-60% su fuerza laboral idónea, es por eso que siempre realizan planes de capacitación, el 82% se guían con una gestión de calidad de Buenas Prácticas Manufactureras, el 52% sobre el monitoreo lo realizan con un encargado en cada área diariamente, el 18% que lo considera como bueno, las cámaras de vigilancia, el 32% siempre plantea para un lapso de más de un año, el 50% siempre interactúan con un flujo de comunicación horizontal, el 59% siempre aplican procesos de mejora dentro de la empresa, el 75% que siempre generan cultura de calidad, el 52% maneja la información mediante documentos que lo consideran como excelente, n el 61% menciona que los empleados es su ventaja competitiva, 64% afirma que casi siempre conocen las necesidades del cliente al elaborar el producto, el 50% manifiestan al trabajar con las Buenas Prácticas Manufactureras y reducen sus costos. La investigación concluye que determinó q la mayoría de pequeñas empresas del cantón Latacunga manejan o se desarrollan a través de las buenas prácticas manufactureras (BPM) y la norma INEN, que posee una serie de actividades coordinadas que llevan a cabo los procesos para así lograr la calidad de los productos, es decir controla y mejora los aspectos que influyen en la organización, obteniendo un buen nivel de calidad, generando un impacto positivo, mejorando e incrementando la productividad eliminando tiempos muertos, reduciendo costos y logrando una ventaja competitiva en el mercado, del mismo se puede apreciar el uso de las Buenas Prácticas Manufactureras (BPM) y la

norma INEN revela un incremento de la rentabilidad, reducción de costos y rendimiento organizacional.

García (2017) en su tesis titulada: *Diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá*. Tuvo como objetivo, realizar el diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá. Se aplicó la metodología de investigación descriptiva, la muestra es el Supermercado Rapifacil. La población está conformada por 2 propietarios y dos 2 empleados de la empresa. Para la aplicación del instrumento se eligió una entrevista semiestructurada. Se llegó a los resultados que el Supermercado Rapifacil tiene un bajo cumplimiento de los requisitos que exige la norma, donde la empresa solo cumple con un 12% de los requisitos y no cumple con el 88% de ellos. Cabe aclarar que el requisito número 8 de la norma que hace referencia a la operación no podrá cumplirse en un 100%, ya que no aplican al SGC de la empresa los numerales: 8.3 diseño y desarrollo de los productos y servicios, este numeral no aplica ya que dentro de la razón de ser de la empresa no se encuentra el proceso de diseño. La investigación concluye que establecer un sistema de gestión de calidad en el Supermercado Rapifacil facilita la gestión interna y reduce el impacto de sus amenazas, mejora continuamente su gestión usando el control y seguimiento de sus procesos y procedimientos y así determinar y aplicar acciones de corrección y mejora. Se elaboró e implementó el manual de calidad detallando los objetivos y políticas de calidad, los procesos y documentación soporte de cada actividad que se realiza en la empresa, así como el cumplimiento con la norma ISO 9001:2015; las relaciones existentes en los procesos y procedimientos, ayudan a la organización a optimizar su actividad y la satisfacción generada en el cliente. El diseño del sistema

de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 permite a la organización mejorar todos sus procesos, teniendo en cuenta no solo los clientes sino también a los empleados y grupos de interés.

Moreno & Nuñez (2018) en su tesis titulada: *Propuesta para implementación de un sistema de gestión de la calidad para la empresa supermercados eco SAS*. Tuvo como objetivo, desarrollar la propuesta de implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, que permita caracterizar y estandarizar los procesos basado en los parámetros de la Norma ISO 9001 de 2015. Se aplicó la metodología de investigación descriptiva. Asimismo, la población son los Supermercados ECO SAS, y una muestra de 30 personas que hayan realizado compras en los almacenes de Supermercados Eco S.A.S. para la recolección de datos es la aplicación de una encuesta de satisfacción del cliente. Se llegó a los resultados el 35,7% de los clientes encuestados llevan menos de un mes comprando en los almacenes de Supermercados ECO S.A.S, seguido por un 21,4% que corresponde a clientes frecuentes que han comprado en las tiendas entre 1 y 3 años. El 10,7% son clientes que llevan comprando durante 3 o 5 años y el 17,9% restante corresponde a los que llevan más de 5 años. Esto permite analizar que son más los clientes que visitan por primera vez las tiendas que los antiguos. El 42,9% de los encuestados, manifiesta que las frecuencias de visitas a los puntos de venta de supermercados ECO SAS se realizan mensualmente que corresponde a un grupo de amas de casa y familias de mínimo 3 integrantes, seguido por el 28,6% que visita los almacenes cada 15 días que cumple las mismas características que la anterior. A la opción diaria y semanal tienen un porcentaje de 10,7% y 17,9% respectivamente. La investigación concluye que la empresa la calidad en sus procesos es garantía del éxito, crecimiento

y desarrollo, por lo tanto, es vital que sea inherente a su cultura organizacional. La innovación en una organización le permite abrirse nuevos caminos que le permitan abarcar nuevos mercados, para ello debe incentivar en sus colaboradores la creatividad y el ingenio. El análisis realizado permitió identificar que la organización tiene la necesidad de implementar un sistema de gestión de la calidad que le permita organizar los procesos de la compañía con el fin de potencializar sus resultados. Es fundamental realizar una adecuada caracterización de los clientes para así garantizar la efectividad de las estrategias desarrolladas para que los clientes Conocer las percepciones de los clientes sobre la imagen de la organización permite encaminar las estrategias a la mejora continua. La implementación de un plan de comunicaciones para el diario vivir de una organización es vital para que todos los procesos de desarrollen de la manera más exacta y evitar que los riesgos identificados se materialicen.

Velazco (2017) en su tesis titulada: *Propuesta para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2015 para el supermercado la feria Cauca, Colombia*. Tuvo como objetivo, diseñar la propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en los requerimientos de la norma ISO 9001: 2015, para el Supermercado La Feria. La investigación metodológica es de tipo descriptivo, cuantitativo y cualitativo. La muestra estuvo compuesta por la empresa Supermercado La Feria y la población el personal del área técnica, la técnica se utilizará la observación y a la entrevista y como instrumento el cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados, el 21%, lo que significa que el supermercado debe mejorar los procesos relacionados con el desarrollo de un sistema de gestión, el 47%, presenta una oportunidad de mejora considerable,

lo que significa que el supermercado debe hacer énfasis en el desarrollo de procedimientos, el 45% de la empresa debe mejorar los procesos relacionados con la planificación de riesgos y eficacia de las acciones, el 40%, lo que significa que la empresa debe mejorar los procesos relacionados con el personal necesario para llevar a cabo los procesos del SGC, el 52% debe mejorar los procesos relacionados con el control de la producción y provisión del servicio, el 64% de la empresa debe contemplar, emprender y mejorar actividades y/o acciones relacionadas con la satisfacción al cliente, un 62% del Supermercado debe mejorar las actividades relacionadas con las oportunidades de mejora relacionadas con un SGC. Se concluye que a propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad se logró desarrollar e identificar las falencias actuales de la empresa y su posible solución a base de la estandarización de los procesos del supermercado, con el fin de mejorar resultados en el rendimiento, se logró determinar con claridad cuál es la brecha existente entre la situación actual de la empresa y los requisitos exigidos por la norma NTC 9001:2015, la documentación del sistema de gestión de calidad basados en la Norma ISO 9001, en miras de su posterior implementación por la empresa para ir en búsqueda de la certificación, así mismo el desempeño de cada uno de los procesos y a partir de los resultados de estos tomar acciones encaminadas a la mejora y eficacia del sistema de gestión de calidad, así como también se estableció un cronograma de actividades para la implementación del SGC.

Nacionales

Ramos (2019) en su tesis titulada: *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado immaculada concepción Arequipa*, 2019. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio, rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019. La investigación fue descriptiva, de diseño transversal, no experimental, la población está constituida por los representantes del sector comercio del Mercado Inmaculada concepción, Arequipa. la muestra tomada está conformada por 12 MYPES. Se aplicó la técnica de la entrevista estructurada como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas de 19 relacionado a los aspectos generales de los representantes de las MYPE.

Obteniéndose los siguientes resultados, el 92% de los representantes de las MYPE tienen un tiempo de 7 a más años, El 58% indica que el objetivo de la constitución de la empresa es por subsistencia, el 71% de los emprendedores peruanos creo su empresa con la finalidad de subsistir, El 92% de los representantes no han implementado Gestión de calidad en su negocio, El 100% de los representantes de las empresas no conoce técnicas de calidad, El 75% de los representantes de las MYPE no implementan estas técnicas de Gestión de calidad por desconocimiento, El 75% de los representantes de las MYPE indican que la gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su negocio, El 92% de los representantes de las MYPE no ha implementado Marketing en su negocio, El 83% de los representantes de las MYPE del sector comercio no tiene conocimiento de las estrategias de marketing, El 100% de los representantes de las MYPE indica que no utiliza estrategias de marketing

porque no las conoce, El 100% de los representantes de las MYPE ofrece productos que satisfacen las necesidades de los clientes, El 42% de los representantes de las MYPE de los representantes de las MYPE del sector comercio, El 67% de los representantes de las MYPE indica que los medios que utiliza para publicitar su negocio son otros que no sean carteles, El 92% de los representantes de las MYPE del sector comercio indica que ofrecen una atención buena al cliente, El 100% de los representantes de las MYPE del sector comercio, no tiene una base de datos de sus clientes, El 75% de los representantes de las MYPE motiva a sus clientes para que regresen a comprar sus productos, El 75% de los representantes de la MYPE del sector comercio. La investigación concluye que los representantes de las MYPE han implementado la gestión de calidad con el uso del marketing, porque sus productos satisfacen las necesidades de los clientes, dan a conocer sus productos y fidelizan a sus clientes, los representantes de las MYPE del mercado Inmaculada Concepción, rubro venta de abarrotes, para que se capaciten en temas acerca del uso de las herramientas y técnicas del marketing, con la finalidad mejore la rentabilidad de su negocio asimismo para que tengan conocimiento de la importancia de esta herramienta en la gestión para atraer mayor cantidad de clientes, retenerlos y crear vínculos, así como la utilización adecuada de sus técnicas y estrategias para lograr incrementar el nivel de ventas de sus empresas y de esta forma su rentabilidad y permanencia en el mercado.

Viru (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de huacho, provincia de Huaura 2018*. Tuvo por objetivo principal, describir las características más

importantes de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes, mercado Centenario del Distrito de Huacho-Provincia de Huaura 2018. La metodología de la investigación fue aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental transaccional y causal. La población está constituida por 460 comerciantes, se utilizó una muestra de 210 Micro y pequeñas empresas, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados el tiempo de permanencia del negocio en el rubro se observó que un 52% tiene más de 8 años en el rubro de venta minorista de abarrotes, un 34% tiene de 4 a 7 años, un 80% de los encuestados manifestaron que no conocen el término gestión de Calidad y un 20% si conoce dicho término, 81% su forma de evaluar es a través de la observación, un 13% aplican algún tipo de evaluación y un 6% desconoce cualquier técnica de medición de rendimiento, un 64% creen que los resultados esperados de su negocio es generar mayor rentabilidad, un 30% cree que es el aumento de clientes y un 6% el posicionamiento de su negocio, un 59% manifiesta que no conocen este término y un 41% manifestó que si conocen, un 82% están seguros que sus productos si cubren con las necesidades de los clientes, un 16% manifiesta que a veces atienden sus necesidades y un 2% cree que no, un 49% manifiesta haber disminuido la venta de sus productos, un 34% manifiesta haber aumentado sus ventas y un 17% cree haber habido un estancamiento en sus ventas, un 16% manifiesta que lo hace por medio de la radio, un 11% lo hace a través de volantes y un 4% lo hace a través de carteles publicitarios. La investigación concluye la edad que predomina en los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicada a la venta minorista de abarrotes es de 31

a 50 años, la cual representa el 58% de los encuestados. El género que tiene mayor prevalencia en los pequeños empresarios es el masculino; el grado de instrucción de los representantes que predomina es el nivel secundario. En cuanto al cargo que desempeñan los pequeños negociantes se observó que en su mayoría son dueños de su propio negocio, esto significa que los propios dueños son los interesados en llevar a cabo su propia gestión de emprendimiento. Los negocios tienen un tiempo de permanencia en el mercado mayor a 8 años en el rubro. Con relación al personal que labora juntamente con los pequeños empresarios estos son mayormente familiares muy cercanos a los dueños o representantes de los pequeños negocios.

Infantes (2018) en su tesis titulada. *Gestión de calidad con uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio –rubro distribuidor de abarrotes del distrito de Nepeña, provincia del santa, año 2017. Caso Minimarkets megatac*. Tuvo como objetivo, describir las características de la Gestión de Calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, Sector Comercio -Rubro Distribuidora de Abarrotes, Distrito Nepeña, Provincia Del Santa, Año 2017. La investigación del tipo descriptivo nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados el 80% de los trabajadores de las mypes tienen relación familiar con el propietario de la empresa, al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se comprobó que sus empleados tienen relación familiar con el propietario, el 50% de las mypes tienen como objetivo de la creación de su empresa el generar ganancias, el 80 % de las mypes encuestadas, está satisfecho con la

atención al cliente, a diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se comprobó que los clientes están muy satisfecho con la atención al cliente, esta diferencia demuestra una clara superioridad sobre las demás mypes, el 90% de las mypes encuestadas ofrece nuevos productos. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que si ofrece nuevos productos a sus clientes, el 100% de las mypes no elabora documentos de gestión, a diferencia del representante de la mype tomada como caso donde se comprobó que, si elabora documentos de gestión, el 90% de las mypes encuestadas mide la evaluación del personal a través de su rendimiento, el 70% de las mypes encuestadas. fija su precio basado en el costo, Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que fija su precio basado en el costo, el 80% de las mypes encuestadas utiliza la estrategia de precios mínimos para establecer un producto, el 100 % de las mypes encuestadas se encuentra ubicada estratégicamente en el centro del distrito, el 60% de las mypes encuestadas está satisfecho con la distribución del producto. Al igual que el representante de la mype tomada como caso donde se confirmó que los clientes están satisfechos con la distribución del producto, el 100 % de las mypes encuestadas no capacita al personal en charlas sobre atención al cliente, el 90 % del personal de las mypes encuestadas tiene poco interés para imponer la gestión de calidad, el 100% de las mypes encuestadas afirman que la gestión de calidad conlleva al éxito de la empresa, el 90% de las mypes encuestadas utiliza la venta directa. Al igual que el representante de la pyme tomada como caso donde se confirmó que utiliza la venta directa para vender sus productos. Se concluye que el 80 % de los encuestados está satisfecho con la atención al cliente, porque ofrece nuevos productos(90%) ,debido a que planifica sus objetivos(100%) pero no

elabora documentos de gestión en su totalidad (100%) la mayoría mide la evaluación del personal a través de su rendimiento, el centro del distrito (100%),la mayoría(60%) está satisfecho con la distribución del producto , afirman (70%)que para conservar la cartera de clientes se debe recurrir a las ofertas; pero en su mayoría (60%) no conoce las necesidades del cliente, en su totalidad (100%) no capacita al personal en charlas sobre atención al cliente.

Huaranca (2017) en su tesis titulada: *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*. Tuvo como objetivo, analizar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2016-2017, la investigación es de diseño cuantitativa y no experimental, tipo descriptivo, la población lo conformada por una parte del cliente, una muestra total de 120 clientes. Se obtuvo los siguientes resultados, el 17% de los encuestados consideran que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate no buscan la eficiencia calidad de sus productos y es una deficiente calidad, el 30% de los encuestados consideran que el control de calidad es deficiente, el 60% de los encuestados consideran que el control de calidad es regular y deben mejorar algunos aspectos, el 7% cree que el control de calidad es bueno, el 23% de los encuestados consideran que las empresas de abarrotes conocen el valor de sus clientes de manera deficiente, el 47% de los encuestados consideran que las empresas conocen el valor de sus clientes de manera regularmente, el 30% de los encuestados consideran que conocen el valor de sus clientes de manera adecuada y brindan calidad de servicio, l 30% de los encuetados consideran que las empresas de abarrotes no buscan la confianza de volver comprar sus productos, el 57% de los

encuestados consideran que las empresas de abarrotes buscan la confianza para mejorar el servicio al cliente, el 27% de los encuestados consideran que brindan un adecuado servicio de los productos comprados deficiente, el 63% de los encuestados mencionan que las empresas de abarrotes brindan un adecuado servicio de los productos es regular, el 7% de los encuestados definen que las empresas de venta de abarrotes realizan un adecuado servicio buena, el 23% de los encuestados menciona que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zarate no se preocupan en la expectativas de satisfacción de sus clientes, el 67% de los encuestados mencionan que las empresas de abarrotes si se preocupan en las expectativas de satisfacción de sus clientes es regular, él 7% de los encuestados nos da a conocer que las expectativas de satisfacción al cliente es buena, el 27% de los encuestados consideran que las empresas de venta de abarrotes no se preocupan en cumplir con las percepciones del cliente donde nos muestra que es deficiente, el 60% de los encuestados consideran que las empresas de venta de abarrotes en el mercado Nery García Zarate si se preocupan de manera regular en las percepciones del cliente, el 30% de los encuestados consideran que las empresas de venta de abarrotes no se preocupan por brindar seguridad a sus clientes lo que nos demuestra que es deficientes, el 57% de los encuestados cree que la seguridad a sus clientes es regular en las empresas de abarrotes, el 7% de los encuestados cree que es buena empresas, el 27% de los encuestados consideran que las empresas de venta de abarrotes del mercado Nery García Zarate no se preocupan por brindar transparencia en el servicio deseado a sus clientes, el 53% de los encuestados cree que brindan transparencia en el servicio deseado a sus clientes de manera regular, el 23% de los encuestados consideran que no están satisfechos por su compra de sus productos, donde nos

muestra que es deficiente para buscar la satisfacción de los clientes, el 50% de los encuestados cree que las empresas no brinda promociones constantes, donde que nos muestra de manera regular para satisfacer a los clientes, el 23% de los encuestados mencionan que las empresas de venta de abarrotes no realizan promociones constantes de manera buena para buscar la satisfacción del cliente. La investigación concluye que la búsqueda de la eficiencia calidad de sus productos es regular en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. Por tanto, que los empresarios se preocupen en mejorar la eficiencia calidad de sus productos, y en el servicio de calidad, para así satisfacer las expectativas de los clientes adecuadamente, encuestados consideran que brindan un adecuado control de calidad para el benéfico de sus clientes qué viene hacer regular, los empresarios deben mejorar algunas incidencias en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. Por tanto, que los empresarios mejoren en control de calidad cada día, conocen el valor de sus clientes en las empresas de abarrote que consideran regularmente, de tal manera que los empresarios tomen en cuenta sobre el valor que tienen los clientes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho.

Maceda (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes en el mercado buenos aires, nuevo Chimbote, 2018*. Tiene como objetivo, determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Mercado Buenos Aires, Nuevo Chimbote, 2018. La investigación metodológica es de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. Se utilizó una muestra de 25 micro y pequeñas empresas, de una población de 27, aplicando

una encuesta de 17 preguntas. Se llegó a los siguientes resultados: el 44% de los representantes tienen de 51 a más años, el 60% son mujeres con instrucción secundaria, el 100% son dueños. En relación con las micro y pequeñas empresas: 68% tiene más de 7 años funcionando, 96% cuenta de 1 a 3 colaboradores y el 100% busca generar ganancias. Referente con la gestión de calidad: 72% no tiene conocimiento, 76% no conoce ninguna técnica de gestión, 80% no recibió capacitación antes de la apertura del negocio, 96% considera la capacitación como inversión y mejora la rentabilidad, el 60% manifiesta que le gustaría ser capacitado en ventas. La investigación concluye que una mayoría relativa de las MYPES está dirigida por adultos, de sexo femenino y con estudios secundarios; tienen más de 7 años de funcionamiento y buscan generar ganancias; la mayoría desconoce de gestión de calidad y sus técnicas; no han recibido capacitación, una gran mayoría considera la capacitación como una inversión y mejora la rentabilidad de sus empresas y la mayoría le gustaría ser capacitado en ventas.

Regionales/locales

Merino (2020) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020*. Tuvo como objetivo general, identificar las características de la gestión de calidad y el kaizen en las MYPE rubro abarrotes del mercado modelo de Talara, 2020. La investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La población de clientes fue infinita y se tomó una muestra de 384 clientes y la población de personal fue finita por lo que la muestra estuvo conformada por 32 trabajadores. Para la variable kaizen, la población de propietarios fue finita y la muestra estuvo conformada por 13 propietarios. Se obtiene los resultados, encuentra

los productos de acuerdo a sus necesidades en las tiendas de abarrotes el 75,78 % de los clientes respondió si y el 24,22% respondió no, los propietarios de las tiendas de abarrotes utilizan estrategias de negocio para satisfacer a sus clientes?, el 21,35 % de los clientes respondió si y el 78,65% respondió no, los propietarios de las tiendas de abarrotes utilizan estrategias de negocio para satisfacer a sus clientes el 21,35 % de los clientes respondió si y el 78,65% respondió no, ha mejorado su nivel de vida al adquirir productos de las tiendas de abarrotes el 46,61 % de los clientes respondió si y el 53,39% respondió no, la atención del personal en las tiendas de abarrotes es buena el 34,64 % de los clientes respondió si y el 65,36% respondió no, los precios de los productos se encuentran al alcance de su economía el 84,11% de los clientes respondió si y el 15,89% respondió no, se siente satisfecho con la responsabilidad y puntualidad del personal al momento de entregar sus productos el 26,56% de los clientes respondió si y el 73,44% respondió no, las tiendas de abarrotes ofrecen productos de buena calidad? el 77,60% de los clientes respondió si y el 22,40% respondió no, se siente satisfecho con los productos y servicio que ofrecen las tiendas de abarrotes? el 52,86% de los clientes respondió si y el 47,14% respondió no, recomendaría la tienda de abarrotes donde adquiere sus productos? el 77,34% de los clientes respondió si y el 22,66% respondió no, coordina con su personal para cumplir las actividades planeadas, el 84,62% de los propietarios respondió si y el 15,38% respondió no, prioriza las actividades en el proceso de atención al cliente, el 23,08% de los propietarios respondió si y el 76,92% respondió no, realiza ofertas y promociones a fin de retener a sus clientes, el 30,77% de los propietarios respondió si y el 69,23 respondió no, su personal, a fin de que éstos brinden un servicio de calidad a los clientes, el 69,23% de los propietarios respondió si y el 30,77%

respondió no, selecciona y desecha los productos vencidos y/o deteriorados de las estanterías y/o anaqueles, el 69,23% de los propietarios respondió si y el 30,77% respondió no, dispone que se organicen los productos para su rápida ubicación y despacho, el 84,62% , tiene un almacén de productos debidamente identificados y de fácil ubicación, el 30,77% de los propietarios respondió si y el 69,23% respondió no, procede a retirar y/o eliminar cualquier tipo de basura y suciedad acumulada (polvo, cajas, agua estancada, bolsas, etc.) el 53,85% de los propietarios respondió si y el 46,15% respondió no, su personal se encuentre aseado y presentable para la atención a los clientes, el 76,92% de los propietarios respondió si y el 23,08% respondió no, realiza inspecciones rutinarias en los ambientes de su negocio, el 84,62% de los propietarios respondió si y el 15,38% respondió no. La investigación concluye que las tiendas de abarrotes no satisfacen plenamente las necesidades de los clientes, porque los propietarios no utilizan estrategias de negocio que mejoren la calidad del servicio. Se describen las características de Liderazgo que poseen los propietarios de las tiendas de abarrotes: Manejan la complejidad, poseen mentalidad global y actúan estratégicamente. Se identificó que las tiendas de abarrotes no aplican en su totalidad la metodología del Kaizen, desde el enfoque del modelo de Deming, ya que los propietarios solo se limitan a planificar sus objetivos e incluso coordinan las actividades a realizar, pero no ejecutan lo planeado. Se describen las herramientas de la técnica 5S´s del Kaizen que las tiendas de abarrotes aplican en sus procesos y actividades.

Ayala (2019) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana. año 2018*. Tiene como objetivo, determinar la incidencia de la gestión de

calidad en la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana. Año 2018. La investigación metodológica es de tipo correlacional de nivel aplicativo, el diseño no experimental de tipo transversal. La muestra según la Sub Gerencia de Promoción Económica de la Municipalidad Provincial de Sullana suman 291 organizaciones la población estuvo conformada por los dueños, gerentes o representantes legales de las Mypes del sector comercial, rubro de abarrotes del distrito de Sullana. Las técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario al total de la población de 291 organizaciones del sector comercial rubro abarrotes; un cuestionario elaborado con una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.88 la investigación obtuvo el resultado Del total de las Mypes encuestadas en el distrito de Sullana. Se llegó a los siguientes resultados, el 45.36% está de acuerdo en que la planificación estratégica ayuda a la Mype del sector comercial, rubro abarrotes a conseguir sus objetivos; mientras que el 43.30% considera estar muy de acuerdo y el 11.34% se encuentra indiferente frente a la planificación. Del total de las Mypes encuestadas en el distrito de Sullana, el 39.18% está de acuerdo, mientras que el 36.08% considera que está muy de acuerdo, el 20.62% es indiferente y el 4.12% está en desacuerdo el 39.52% tiene una actitud positiva, mientras que el 37.11% se considera en actitud muy positiva, el 21.99% en actitud indiferente y el 1.37% en actitud negativa el 40.21% es solo eficaz, mientras que el 32.30% considera que es muy eficiente y eficaz, el 26.80% es regularmente eficaz y el 0.69% es poco eficaz el 51.20% es poco formal, mientras que el 27.49% considera que es regularmente formal, el 41.92% es solo eficaz, mientras que el 33.68% considera que es muy eficiente y eficaz, el 23.71% es regularmente eficaz y el 0.69% es poco eficaz se registró 5.2 millones de micro y pequeñas empresas

ubicadas en su mayoría en zonas urbanas (89.3%), lo que indica una contracción del 8% con respecto al número registrado en 2012. De igual forma, en 2013 estos negocios emplearon a casi 8 millones de personas, casi un 47.4% de la Población. Además, casi el 32.9% de estas organizaciones usan el domicilio particular del empresario como local comercial. La investigación concluye, que deben considerar la planificación como ente rector para generar calidad en sus negocios, de tal manera que superen a sus competidores reales y potenciales. Que la competitividad sea un factor para adaptarse al cambio, ya que depende de los clientes la permanencia de la Mype en el mercado, así mismo las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Sullana. Referente a que se evalúa periódicamente al personal, para establecer si entiende y cumple con las normas internas y procedimiento.

More (2017) en su tesis: *Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de sullana año 2017*. Tuvo como objetivo determinar las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017. La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable liderazgo es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 345 clientes. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 18 preguntas cerradas. Se llegó a los resultados , el 75% de microempresarios encuestados considera que el liderazgo interrelaciona al líder y seguidores con la productividad, el 75% de

microempresarios encuestados considera que su empresa tiene la capacidad definida para atender el mercado y lograr los objetivos de la misma, el 75% de microempresarios encuestados considera que su empresa la capacidad de liderazgo para obtener un nivel de productividad de manera efectiva y real, el 100% de microempresarios encuestados considera que reconoce el esfuerzo y rendimiento de los trabajadores en la producción, el 100% de microempresarios encuestados considera que el liderazgo resuelve problemas, mejora la productividad y el compromiso de los trabajadores, el 100% de microempresarios encuestados considera que su empresa tiene una planeación adecuada, control y procedimiento a seguir cuando uno este, el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad, el 83% de clientes encuestados considera que la empresa no cuenta con los requisitos de calidad para la elaboración y venta de sus productos. La investigación concluye que las características del liderazgo en la producción de las MYPE elaboración y venta de chifles es que el gerente sabe escuchar al personal para tomar decisiones, el esfuerzo y rendimiento de los trabajadores es reconocido, existe compromiso con los trabajadores, con la finalidad que cuando los gerentes no se encuentren en la empresa lleven una planeación, control y procedimiento adecuado, porque el liderazgo es un proceso social de adaptación en la dirección organizacional, por tanto se determina que las características de la gestión de calidad en la producción de las micro y pequeñas empresas de este rubro son, el compromiso directo con el proceso y elaboración del producto.

Flores (2019) su tesis titulada: *Gestión de calidad y fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del mercado las capullanas de Piura, año 2019*. Tuvo como objetivo general, determinar las características que tiene la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro abarrotes del mercado Las Capullanas de Piura, año 2019. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. El estudio estuvo conformado por 5 MYPE del rubro de abarrotes, Se pudo encontrar también que tanto para la variable gestión de calidad como para la variable fidelización del cliente, la población fue infinita teniendo como muestra a 384 clientes. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Se ha logrado determinar los siguientes resultados. Es cliente de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas se encontró que el 50.78% de los encuestados no es cliente de las Mype de abarrotes del mercado Las Capullanas, mientras que el 49.22% si lo es, se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la satisfacción al cliente del total de los investigados el 38,28% se encuentran de acuerdo con las medidas adoptadas para mejorar la satisfacción del cliente, las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas realizan una buena Homogenización de los productos y servicios que ofrece el 53,65% consideran que las Mype realizan una buena homogenización de los productos, mientras que el 46.35% consideró que no, considera que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, a pesar de la reducción de los costos de los productos se encontró que el 42.97% está de acuerdo en que hubo un aumento en la atención eficiente y oportuna al cliente, mientras que solo el 28.65% está totalmente de acuerdo y por último tenemos que el 28.39 % está en desacuerdo, la apertura de nuevas Mype de abarrotes en el mercado las Capullanas, contribuyen al

incremento de la rentabilidad económica se obtuvo que con respecto a la apertura de nuevas Mype contribuyen al incremento de la rentabilidad económica el 86,98% respondió que no, mientras el 13.02% respondió que sí, el orden y la limpieza de las Mype de abarrotes van a potenciar la imagen positiva del mercado las Capullanas se encontró que en cuanto a si el orden y la limpieza potencian la imagen positiva del mercado el 52,86% está de acuerdo, mientras que solo el 2.08 se encuentra en desacuerdo, ha logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca se encontró que en si las Mype se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a la marca el 58,33% considera que sí, mientras que el 41.67% considera que no, las Mype de su preferencia inaugure nuevas sucursales logrando el crecimiento interdepartamental se encontró que si le gustaría que las Mype de su preferencia inaugure nuevas sucursales el 80,73% considera que sí, mientras que el 19.27% considera que no, debe mejorar en la imagen de marca de las Mype de abarrotes del mercado las Capullanas, se obtuvo como resultado que se debe mejorar en la imagen de marca de cada uno de las Mype con un 45.05% los cuales consideran que sí, mientras que el 54.95% considera que no, cómo calificaría la calidad percibida por el servicio prestado se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes un 52,08% consideran bueno la calificación percibida por el servicio prestado, el 35.42% lo considera muy bueno, el 8.33% lo considera regular, y el 4.17% lo considera malo, el valor percibido por las Mype de abarrotes se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes un 57,3% considera que es bueno el valor percibido por las Mype de abarrotes consideran bueno la calificación percibida por el servicio prestado, la Mype de abarrotes de su preferencia en algún momento ha aplicado reducción en costos de

sus productos para retenerlo como cliente se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes el 50,78% considera que no se aplicó en algún momento la reducción de costos como retención de un cliente, mientras que el 49.22% considera que sí, Usted otro tipo de productos que llegue a su Mype de abarrotes que aún no cuenta se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes el 72,14% recomienda que lleguen otros productos con los que las Mypes no cuentan, mientras que el 27.86% no lo recomiendo, s Mype de abarrotes del mercado las Capullanas le otorgan un excelente servicio al usuario encontramos que el 81.77% refieren que las Mype le otorgan un excelente servicio al usuario, mientras que el 18.23 refiere que no, tiene contacto permanente con la Mype Rubro abarrotes de su confianza después de los servicios que le ofrecen se obtuvo como resultado que del 100% de los clientes un 66,41% refiere a veces. La investigación concluye que las Ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad en las Mypes investigadas son; Mejora de la satisfacción del cliente, aumento de la eficiencia y reducción de costos, incremento de la rentabilidad económica, potenciación de la imagen positiva de la empresa, así mismo el crecimiento de la coordinación interdepartamental. Se determinó que la importancia de ofrecer productos de calidad; se deben realizar Mejoras en la imagen de la marca además de la alta competitividad e innovación para hacer frente a la competencia y por último la afluencia de clientes genera incrementar la rentabilidad de la Mypes abarrotes. Se conoce que el valor orientado por el cliente es; la calidad percibida por el servicio prestado y el valor percibido por las Mypes abarrotes del cual ambos han sido calificados como buenos.

Erazo (2019) es su tesis titulada: *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019.*

Tuvo como objetivo general, determinar las características que tiene la gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas. La metodología utilizada para esta investigación es descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó como técnica la encuesta para la recolección de información y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes. Se obtuvo los siguientes resultados el 80.73% de los clientes encuestados si consideran que las bodegas ofrecen diversos productos, mientras que el 19.27 % no considera, el 83.33% de los clientes encuestados si consideran que tienen un trato amable, mientras que el 16.67 % no consideran, e el 93.23% de los clientes si consideran que el producto que adquieren cumplen la función de uso y satisfacen sus, mientras que el 6.77 % no consideran, el 92.71% de los clientes si consideran que el producto tiene claramente la fecha de vencimiento, mientras que el 7.29 % no consideran, el 89.06% de los clientes encuestados si consideran no les vino en mal estado, mientras que el 10.94 % si consideran, el 81.25% de los clientes si consideran que la atención es de manera inmediata, mientras que el 18.75 % no consideran, el 88.54% de los clientes si considera que mantiene los productos en un ambiente limpio y ordenado si consideran que la atención es de manera inmediata, mientras que el 11.46 % no consideran, el 34.90% de los propietarios no considera su propuesta para para mejorar la calidad de atención, mientras que el 65.10% si consideran, 1 93.49% de los clientes si considera que ha tenido un crecimiento en los últimos años, mientras que el 6.55 % no considera, e el 84% .64% de los clientes si considera que le otorga seguridad y confianza al momento de comprar, mientras que el 15.36 % no consideran, 7.50% de los clientes si considera que el vendedor se toma demasiado tiempo en tomar y entregar su pedido, mientras que el 12.50 % no

considera, e el 78.13% de los clientes si considera que, si amplía su gama de productos y mejora la infraestructura, mientras que el 21.88 % no consideran, el 79.43% de los clientes si considera que les brindan una excelente atención, mientras que el 6.25 % no consideran, el 92.45% de los clientes si considera que los trabajadores demuestran confianza, mientras que el 7.55% no consideran, el 77.60% de los clientes si considera si consideran que se sienten a gusto con la atención que brindan, mientras que el 2.40% no consideran, el 93.75% de los clientes si considera que los trabajadores demuestran respeto al momento de ser atendidos, mientras que el 6.25% no consideran, el 88.54% de los clientes si considera que el personal solucionara su problema en el menor tiempo posible, mientras que el 11.46% no consideran, el 95.57% de los clientes considera que no han observado una mala actitud por parte del personal, mientras que el 4.43% si consideran, el 85.42% de los clientes considera que, si es tolerante ante su reclamo, mientras que el 14.58% no consideran, que el 83.85 % de los clientes considera que, si recomendaría a sus amigos para que adquieran sus productos, mientras que el 16.15% no consideran. La investigación concluye que las MYPE rubro bodegas tenemos que la fiabilidad de los productos permite satisfacer las necesidades de los clientes, la conformidad se observa en que los productos cumplan con las normas establecidas, la durabilidad se refleja en el buen estado de conservación en el que se deben encontrar, la estética implica mantener el ambiente limpio y ordenado para dar una buena imagen, la peculiaridad se relaciona con la amabilidad como complemento que ayuda a que el cliente se sienta mejor atendido y perciba un buen servicio y las prestaciones es ofrecer al cliente diversidad de productos que se ajusten a su capacidad de adquisición.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

2.2.1 Gestión de calidad

Según Jabaloyes, J, Carot, J, & Carrion, A (2020) “la gestión calidad es un concepto amplio, multidimensional. Se trata de un tema que afecta a toda la organización, para ello requiere establecer un sistema de gestión. Sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos”. También hemos visto que pueden existir importantes lagunas entre lo que desea un cliente y lo que el servicio o producto que la empresa le entrega le aporta. ¿Cómo actúan las empresas para evitar / eliminar esas lagunas? ¿creando sistemas de gestión de la calidad! Sistema de gestión de la calidad: Sistema de encargo para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. (p 17).

La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en una herramienta muy importante para cualquier empresa encaminada al éxito competitivo, ya que el crecimiento incesante del grado de requerimientos del gastador, en relación con la competencia que procede de otros países con superioridades más comparativas valores y el aumento variedad de nuevos productos ,como técnicas , métodos y empresas , son las una de las causas que buscan que de la calidad sea un componente preciso para la competitividad y supervivencia de la organización.

La gestión de la calidad a través del tiempo ha sido estudiada por diversos autores que la definen según el resultado de sus investigaciones mediante conceptos establecidos en el contexto del Sistema de Gestión de la Calidad, como herramienta fundamental a optimizar sus procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial (Hernandez, H & Barrios, I, 2018).

Del mismo modo se puede decir que la importancia de gestión de calidad viene hacer un principio de negocio donde garantiza una perfección en los servicios y productos, como también métodos internos de la empresa. Todas las organizaciones que implementan presentaciones o programas de gestión de calidad usan información para observar enflaquecimientos, como fracasos, espacios de perfeccionamiento y fortalezas.

Es muy significativo destacar que las organizaciones que tienen un sistema de gestión de calidad desarrollan mejor su productividad y competitividad, y por lo tanto alcanzan una mejor posición en el mercado. De esta forma al tener un método de gestión de calidad es posible que esa compañía consiga una alegación de eficacia con el cual los consumidores se apreciaran confiados y seguros de los productos y servicios que les brindan son 100% de buena calidad.

Para Sanchez (2019) “un Sistema de Gestión de la Calidad es una manera como la empresa va llevar a cabo la gestión empresarial unida a la calidad. Asimismo, un SGC tiene el objetivo de alcanzar la calidad total para satisfacer a los clientes”. Los sistemas de gestión de calidad contribuyen a planear los diversos procedimientos o procesos, primeramente, instaurar como se va a desarrollar, para de esa forma evitar errores que se pueden dar y que todo resulte apropiadamente. A si mismo recalcar que todas las empresas que ya cuentan con estructura de gestión, y ese el punto principal sobre por donde se va construir el sistema. Concorre la contingencia de cumplir con las obligaciones de las reglas, por lo tanto, el cumplir no ha sido resalta ni registrado.

Efectuar una gestión de calidad representa una herramienta de gran valor para que las empresas puedan ser eficientes y competitivas dentro del mercado, ya que esta permite mejorar la calidad de productos y el servicio de atención al cliente, la gestión de la calidad es entendida como un conjunto de acciones planificadas que se ejecutan en una serie de elementos, lo que permite alcanzar servicios o productos de calidad para el cliente, en otras palabras, implica la planeación, control y mejora de los elementos de una empresa para cumplir con los requisitos del cliente. (Calderon, 2017).

Según Carrera (2018) manifiesta que cualquier organización empresarial es importante vender o prestar sus productos o servicios al mayor número de clientes, sin embargo, es mucho más importante que estos clientes queden satisfechos y sigan demandando dichos productos y servicios. En este contexto, gestión de la calidad despunta como un concepto inseparable de la producción. En los tiempos modernos en los que vivimos, la calidad abarca desde el diseño del producto hasta el servicio postventa, pasando por todos los procesos internos donde se le da especial importancia tanto al cliente interno como externo. La gestión calidad es un concepto complejo pues representa numerosos aspectos por ello existen numerosas definiciones de calidad, sin embargo, para nuestros objetivos. (pág. 12).

Para Uribe (2018) “la gestión de la calidad que cada vez, toma más relevancia en el quehacer diario de cada empresa, de ésta depende el éxito de la empresa, en las actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección”. Esto también enfoca a implantar y determinar la habilidad de calidad en las metas y compromisos, que se instituyen a través de cómo se planifica la calidad, y la intervención de la calidad, donde el fortalecimiento de la eficacia y de

perfeccionar la calidad en el sistema de la gestión, involucrando la planificación estratégica, retribución de recursos, y el progreso de los trabajos de operaciones, la evaluación concerniente a la eficacia. La gestión de calidad no solo se envuelve gestionar la eficacia del servicio o producto, está también dirige a la calidad de la gestión en la empresa de una manera correcta. Lo que pretende expresar es que adentro de la gestión de eficiencia se carga a la mejora permanentemente en el procedimiento de la gestión de la organización, disminuyendo los trabajos simples que no aportan al valor del procedimiento, y le permite de esta manera un sistemas más eficiente y efectivo (p.23).

El objetivo de la gestión es el mismo que el del aseguramiento; afirmar la calidad del producto por la vía de asegurar la calidad de todos los procesos, por lo tanto, se orienta a las necesidades de cliente externo e interno. No obstante, la idea de gestión introduce otro valor añadido al del aseguramiento, el concepto de objetivo y mejora continua. Para evolucionar y mejorar por sí mismo, este enfoque exige una actitud proactiva de autoanálisis y de proposición de objetivos permanentemente. No es necesario haber detectado un error o una falta de previsión para iniciar una acción (correctora o preventiva); bastará no alcanzar los objetivos propuestos para que se desencadenen los mecanismos de intervención y mejora.

Esto le permite a la organización la capacidad de instaurar reglas, forjar arreglos cuando sea preciso y brindar un mejor importe global a su sustento de consumidores. Sin embargo, el enfoque para solucionar dificultades de eficacia se transforma con distintos programas, la finalidad persigue existiendo la misma, como establecer un servicio o producto de mayor eficacia y mejor beneficio que descargue y prevalezca expectativas en los consumidores externos e internos. Cuando estas

compañías se centralizan en la gestión de la calidad, desarrollan un procedimiento para el triunfo de una empresa.

Según González (2017) “la Gestión de la Calidad Total, es una estrategia de gestión, dada a implantar una conciencia de Calidad, en los procesos que realicen en cualquier tipo de organización. Calidad Total, pretende que la calidad no sea responsabilidad de un departamento”. No puede ser determinado en una empresa, por lo que hace copartícipe de aquella obligación, inseparables a los propietarios de la organización.

Por lo general al hablar de la calidad total, no solo se refiere a la eficacia del servicio o producto que se entrega en una empresa, de tal modo al mencionarse a la calidad integral de los procedimientos y los métodos. Lo que quiere expresar que se reconoce que obtener un buen servicio o producto terminado de calidad, lo cual los sistemas y los procesos que se emplearon en la elaboración de ellos mismos, tienen que ser de buena calidad.

En la actualidad contar con la gestión de calidad total, es garantía para la organización y promueve a desarrollar sus necesidades, ya que esto le permitirá controlar a sus empleados en la gestión de la compañía, con el fin de alcanzar la mejor satisfacción al cliente. Las organizaciones que logran cumplir con las expectativas de los clientes en sus productos contratados, sin lugar a duda obtendrán mayor atracción y fidelización de clientes.

Asimismo, existen una extensa escala de gestión de calidad total, que son de mucha importancia para desarrollar y promover una amplia agencia de mejorar los servicios, en donde todas las expectativas que se obtenga de aquellos clientes serán

de mayor importancia por lo que la empresa gestionara a mejorar sus productos, se optimizara su realización en su proceso y hará que sean más competitivos (Acevedo, 2018).

El cliente.

El cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa (Albrecht, 2020).

Enfoque al cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. Todo en la organización, está orientado hacia el consumidor, trata de adaptarse a la realidad, de que las empresas, dependen de la aceptación y consumo de sus productos o servicios por parte de los clientes. Esta necesidad, da origen al principio de la orientación hacia el cliente de toda la actividad productiva de la empresa u organización (Gehisy, 2017).

Se identifican algunos factores que afectan a la satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente puede ser analizada utilizando una escala cuyos extremos van desde la completa insatisfacción hasta la satisfacción absoluta. Los clientes experimentan un cierto nivel de satisfacción con respecto a un conjunto de circunstancias dadas (precio, seguridad, innovación, etc.).

La satisfacción del cliente no puede predecirse con precisión, pero cada empresa debe esforzarse por analizar y detectar oportunidades para mejorar. Aunque obtener la satisfacción del cliente es algo positivo, el factor decisivo para las empresas consiste en alcanzar la lealtad en el consumidor.

El verdadero nivel de satisfacción al cliente y realizar un seguimiento de ésta, la organización debe considerar algunas herramientas de recopilación los cuales son:

Reclamaciones

Atención de consultas

Visitas comerciales

Informes internos

Grupos de discusión

El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenada y de la generación de opciones de pago accesibles.

Una vez que el cliente nos honra con su visita, hay que servirlo como nos gustaría que lo hicieran con nosotros. Esto implica,

- a) Entenderlo y mostrar empatía,
- b) Explicarle con honestidad y pleno conocimiento las características del producto.
- c) Exceder sus expectativas.
- d) Cumplir siempre lo que prometemos
- e) Brindar un excelente servicio post venta.

Las empresas pagan las consecuencias de una mala satisfacción al cliente. Ante todo, debemos evitar: el trabajo en equipo, que nos permite mejorar nuestro servicio; por lo que siempre es mejor operar con pocos colaboradores muy buenos que con

muchos y malos; la pasión por los detalles y la ejecución, para que no se quede nada sin resolver; la máxima entrega y el esfuerzo cotidiano. Es necesario que la fuerza de ventas supere siempre los resultados del día anterior, a esto le llamamos mejora continua.

Calidad del servicio.

La calidad del es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el comprador se sienta comprendido, cumplido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Lopez, 2019).

Intangibilidad: Por su naturaleza el servicio es de cierta manera incomprensible, ya que no se puede percibir a través del tacto, olfato, u otro sentido. Y la única dependencia que tiene es de la experiencia personal de los clientes, que es donde la compañía tiene la oportunidad de brindar valor agregado.

Inseparabilidad: El servicio siempre está presente en la relación cliente y organización, y a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un buen servicio.

Heterogeneidad: Ya que el factor humano es el medio idóneo, la variabilidad que hay en el trato personal que reciben los clientes, de empleado a empleado debe ser controlada y estandarizada continuamente por la organización.

Precedero: No hay producción masiva de servicio, no existe una producción en serie, el servicio depende de ese contacto personal organización-cliente, en donde el resultado es el valor agregado y nunca va a ser igual. (Duque, 2018)

En cualquier empresa la calidad del servicio también se transmite a través de:

- La puntualidad de su funcionamiento.
- El cumplimiento de todo lo que prometen.
- La imagen que dan, con sus instalaciones y recursos, y con la apariencia de sus productos y trabajadores.

2.2.2 Satisfacción al cliente

Thompson (2018) “la satisfacción de los clientes es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes, en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho al cliente ha traspasado las fronteras del departamento de una mercadotecnia”. Hacia establecer a un de los importantes metas de indivisibles espacios utilizables (finanzas, recursos humanos y producción, etc.) de lagunas compañías triunfantes (p. 9).

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes en la prestación de servicios de calidad. La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Según Rey (2018) “un sistema de gestión de calidad se desarrolla adecuadamente, se obtiene la satisfacción del cliente. Algunas personas indican que hay un nivel de satisfacción, por debajo del cual las personas dejan de utilizar un sistema y recurren a otros medios”. Del mismo modo se considera que cuando los clientes deciden usar sistemas determinado, es porque están complacidos con el servicio, especialmente lo usan de manera opcional y no de obligación, tal como sucede en caso de las tiendas de abarrotes, en mención a los sistemas de gestión de calidad para la satisfacción al cliente, los consumidores logran estar satisfechos y al mismo tiempo se sienten seguros de lo que el sistemas les ha complacido con sus expectativas y sus necesidades, ya que la satisfacción al cliente es la meta de dicho sistema y compromiso de la empresa.

Uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es un cliente satisfecho, lo cual influye en su comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa para todo programa que quiera implementar la empresa. La satisfacción depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente, que estará satisfecho cuando los servicios cubran sus expectativas.

Cómo se tiene de conocimiento la satisfacción al cliente es el cambio de ánimo que muestran los consumidores, de la forma los productos o servicios que se les brinda efectúan con todas sus obligaciones y requisitos. La satisfacción en consecuencia al desarrollar un balance entre el servicio que recibe y las obligaciones del comprador que el consumidor solitaba, de esta manera, si el consumidor se aprecia complacido, pretende decir que la empresa ha realizado un buen compromiso en la mejora del producto.

Según Sanchez & Romero (2017) “la satisfacción del cliente se obtiene luego de que el cliente compara las expectativas que tenía con el producto que recibió. Es decir, la satisfacción del cliente se logra, cuando el producto o servicio ofrecido cumple o supera sus expectativas”. Además, coexisten distintas organizaciones que realizan un esfuerzo y se colocan metódicamente en la parte del consumidor para poseer una imagen clara en la complacencia, del mismo en la actualidad hay muchas organizaciones que no se preocupan por sus clientes, ya que al realizar o desarrollar un servicio o producto lo realizan de acuerdo a las opiniones de los consumidores, por lo cual no tienen las opiniones de los clientes, a partir des esto viene la disolución para la empresa por no tomar en cuenta que los clientes son la base fundamental en su negocio.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Actualmente, alcanzar la complacencia del consumidor es una obligación indefectible para ocupar un espacio en la personalidad de los compradores, como también en el mercado. E por eso, la meta de conservar orgulloso a cada comprador ha trasferido límites de demarcación de mercantilización para establecer fundamentales imparciales de todas las áreas aprovechables en la fabricación de recursos compasivos (Dante, 2017).

La importancia de los elementos de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca

Rendimiento de la empresa, percibido por el cliente. Hace referencia a la ocupación (respectivamente a la entrega de valor) que el consumidor medita haber

conseguido rápidamente a obtener o alcanzar un beneficio o producto. Expresión de otra manera, es la secuela que el consumidor descubre que adquirió en el servicio o producto que alcanzó. El rendimiento percibido posee las subsiguientes peculiaridades: Se establece a partir el un lugar de panorama del consumidor, no de la compañía.

- ✓ Se sujeta a los resultados que el consumidor alcanza con el servicio o producto.
- ✓ se basa en los conocimientos de los clientes, no precisamente en la situación.
- ✓ Soporta el efecto de los comentarios de terceros individuos que impactan en los clientes. Someterse al cambio de esfuerzo del consumidor y de sus razones.
- ✓ Entregada su confusión, un beneficio observado consigue ser concluyente después de la absoluta indagación que empieza y culmina en aquel consumidor.

Las expectativas. Son expectativas que el cliente poseen por lograr una cosa. Las expectativas del cliente se originan por la consecuencia de una o más de estas cuatro situaciones:

- ✓ Ofrecimientos que realiza la propia compañía acerca de los favores que ofrece el servicio o producto.
- ✓ Experiencia de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de familiares, amistades conocidas y líderes de opinión.
- ✓ Ofertas que ofrecen los competidores.

En el punto que tiene que ver con la organización se debe tener en cuenta instaurar el correcto nivel de expectativas, se dice que si las expectativas son muy

desciendes no se podrá atraer bastantes consumidores, pero si las expectativas con mayores los clientes se sentirán seguros y satisfechos luego de a haber realizado la compra del servicio.

Del mismo modo las expectativas de los clientes contexto que es aplicable a las diligencias de mercantilización (en específico, de las ventas personales, de la publicidad). En todo caso, es de vital importancia monitorear normalmente las expectativas de los compradores para establecer lo siguiente:

- ✓ Si están dentro de lo que la empresa puede suministrarles.
- ✓ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- ✓ Si concuerdan con lo que el consumidor promedio espera, para animarse a comprar.

Por lo general la identidad debe tener en cuenta cuidado al hacer uso del nivel de satisfacción, por lo que debe ser el adecuado que contenga las expectativas, esto implica que si es bajo no atraerá a clientes suficientes, pero si es mayor de lo que debería ser los clientes no se sentirán a gusto después de obtener el servicio o producto.

Niveles de satisfacción del cliente

Según Dalongaro (2019) el nivel de satisfacción del cliente se ha transformado 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: Posteriormente de la obtención de un producto o servicio, el cliente podrá medir el grado de satisfacción mediante:

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

Satisfecho: 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 (Blanco, 2019).

La fidelidad de los clientes depende primeramente de la complacencia de los servicios o productos de una organización que genere en los consumidores. Ya que un consumidor complacido regresara de nuevo a comparar en la misma organización, que le ha brindado una mejor atención y una gran experiencia, al transcurso del tiempo se convertirá en un consumidor fiel a la marca del producto y a la empresa.

Dependiendo del nivel de complacencia al consumidor se puede reconocer el grado de fidelidad hacia la calidad del producto o de la organización, ya que un consumidor que no esté satisfecho cambiara de proveedor o producto de inmediato, por otro lado si el cliente se siente satisfecho se mantendrá leal a la empresa hasta que encuentre otro proveedor que le ofrezca un mejor servicio con otra calidad y que tenga una mejor oferta, del mismo modo si el cliente satisfecho será fiel a la empresa porque se siente la emoción y la afinidad que supera ampliamente a su preferencia razonada.

2.3. Marco conceptual

Gestión. La gestión es el conjunto de acciones, que se planifican sistemáticamente, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio que va a satisfacer los requisitos y las necesidades dados por la calidad (Loyola, 2019).

Calidad. La calidad es herramienta que se encuentra primera línea en toda actividad económica. Se está convirtiendo en una estrategia de competitividad superando la acepción inicial de estrategia de ventas, del mismo modo es indispensable orara conocer los aspectos notables que permiten desarrollar una adecuada planificación de todas las acciones y actividades de una empresa (Muñoz, 2018).

Satisfacción. La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria (Bruni, 2017).

Cliente. Es la persona que adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos de una organización, en el comercio, el cliente es quien admite a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago, quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor (Arenal, 2019).

III. Hipótesis

La investigación por ser tipo descriptiva no requiere del planteamiento de la hipótesis por lo cual, solo se considerará como la pregunta de investigación y objetivos planteados. La hipótesis se caracteriza por señalar la presencia de ciertos hechos o fenómenos en la población objeto de estudio Espinosa (2018).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de nivel descriptivo, puesto que permitió describir ambas variables, así como se presentan en la investigación, por lo cual, se determinó las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa abarrotes Adriana Sullana 2020, (Arbonés, 2017) comenta que la investigación descriptiva no hay maniobra de variables, estas se observan y se describen tal como se muestran en un ambiente natural. Su sistemática es primordialmente expresiva, si bien logra importar de cualesquiera elementos cualitativos y cuantitativos.

Asimismo, la investigación fue de tipo cuantitativo, porque se manejó tablas numéricas mediante el análisis estadístico de acuerdo al resultado de las encuestas, (Cárdenas, 2018) menciona que la base en la medida numeral y estudios descriptivos para instituir esquemas de procedimiento y experimentar teorías, también señala que esta guía es secuencial y probatorio.

Diseño de la presente investigación fue de corte transversal, ya que se efectuó el estudio deliberadamente de las variables, (Rodríguez & Mendivelso, 2018) manifiestan que el diseño de corte transversal se clasifica como un estudio

observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal.

4.2. El universo y muestra.

4.2.2. Población

La población para ambas fue infinita conformada por los clientes de la empresa de abarrotes Adriana E.I.R.L Sullana 2020, (Arias & Miranda, 2016) manifiestan que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.

4.2.1. Muestra

Se utilizó una muestra probabilística para ambas variables en el estudio conformada por los 68 clientes encuestados de la empresa de abarrotes Adriana E.I.R.L de Sullana 2020, (Gonzales, 2018) menciona que la muestra es la fracción de la población que se escoge para la elaboración de la encuesta, en ella se efectuará las observaciones o mediciones de las variables de estudio.

Se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita

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

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera
Reemplazando se obtiene:

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

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

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

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

$$n = 67.65$$

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

4.3. Definición y operacionalización de variable.

VARIABLE	DIFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	
GESTION DE CALIDAD	La gestión de calidad se puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los clientes y los requerimientos del usuario. Marchan (2018)	Enfoque al cliente	Cumplimiento de la empresa	La empresa cubre las necesidades básicas de los clientes	C U E S T I O N A R I O	
				La empresa cumple con los requisitos del cliente en el producto		
		El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos.	Conocimiento del cliente	Ha logrado detectar que la empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos		
			Compromiso con el cliente	La empresa abarrotes está comprometida con brindar el mejor producto a sus clientes		
		Calidad del servicio	Mejora del servicio	Usted como cliente ha visto que la empresa mejora día a día la calidad del producto		
			La calidad del es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible.	Intangibilidad		La empresa abarrotes Adriana realiza frecuentemente ofertas de sus productos
				Inseparabilidad		Existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al entregar el producto
				Heterogeneidad		El trato que reciben por parte de los trabajadores de la empresa es el adecuado
				Perecedero		Los productos que tienen poca duración se encuentran en buen estado
		Funcionamiento		La empresa funciona con total puntualidad		

VARIABLE	DIFINICION	DEMENSION	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO
SATISFACCION AL CLINETE	La satisfacción del cliente es estudiada desde distintas disciplinas y desde distintos enfoques, desde la economía, la satisfacción del cliente es la respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo momento del consumo o en las reclamaciones de productos o servicios Ayaviri (2016)	Elementos Los elementos de la satisfacción del cliente radican en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro.	Expectativas	El trabajador de la empresa abarrotes Adriana es amable y cortés al momento de atenderlo	C U E S T I O N A R I O
				La empresa atiende a los reclamos de los clientes	
				Logran atender en el tiempo establecido	
		Rendimiento de la empresa	Considera que el sistema que emplea la empresa de abarrotes proporciona gran rendimiento para la atención al cliente		
			Considera usted que la higiene que se percibe externamente, se aplica dentro de la empresa		
			Usted está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de abarrotes		
		Niveles Nivel de satisfacción del cliente se ha transformado en uno de los principales temas de estudio dentro del contexto del comportamiento del cliente.	Insatisfacción	Se siente usted insatisfacción cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor precio	
			Complacencia	Se considera un cliente fiel a la empresa, debido a las condiciones del producto que le ofrece	
			Satisfacción	Se siente satisfecho con los precios de los productos	
				La entrega del producto o servicio es rápida	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En esta investigación se utilizó la técnica de encuesta que es un formulario online destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena, así mismo determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L Sullana 2020, para facilitar el recojo de información, (López, 2018) manifiesta la encuesta es una de las técnicas de investigación que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano.

Instrumento

Se aplicó como instrumento el cuestionario el cual consta de 20 preguntas y para la elaboración se utilizó cuadros y gráficos en Word, Excel y SPSS.

Según (Puente, 2018) el instrumento es una técnica que consiste en la recolección y observar con mucha atención al investigador. es un hecho o acción, tomar información y plasmarla para realizar. La observación es un instrumento muy importante para todo proceso de investigación, donde lo cual se apoya el investigador para lograr obtener el mayor número de la recolección de datos su respectivo análisis, por lo tanto, existen dos tipos: la observación no científica y la observación científica.

4.5. Plan de análisis.

En el plan de análisis de la investigación se desarrolló por lo siguiente.

Recolección de datos: se comenzó con las coordinaciones con las máximas autoridades de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote y la empresa de abarrotes Adriana E.I.R.L Sullana 2020, para que nos den el permiso para poder aplicar la encuesta a los clientes en un tiempo determinado.

Luego de haber realizado las coordinaciones se inició con las recolecciones de datos por el investigador, esto quiere decir que se obtendrá los datos de la fuente primaria conformada por los 384 clientes de la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L. Sullana 2020.

Desarrollo de la base de datos: una vez aplicado la encuesta o cuestionario se procesó la base de datos para realizar la tabulación de los datos donde se obtendrá las tablas y sus graficas.

Análisis de resultados: luego de obtener las tablas y los gráficos se empezó a realizar su interpretación y su análisis, comprobando los resultados con los antecedentes de la investigación y de las bases teóricas

4.6. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	DISEÑO	HIPOTESIS	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y la satisfacción al cliente de la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L. Sullana 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020.</p> <p>Objetivos específicos Describir el enfoque al cliente en la empresa Abarrotes Adriana EIRL Sullana 2020</p> <p>Describir la Calidad del Servicio en la empresa Abarrotes Adriana EIRL Sullana 2020.</p> <p>Describir los elementos de satisfacción del cliente en la empresa abarrotes Adriana EIRL Sullana 2020.</p> <p>Determinar los niveles de satisfacción del cliente en la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L Sullana 2020</p>	<p>GESTION DE CALIDAD</p> <p>SATISFACCION AL CLIENTE.</p>	<p>UNIVERSO: La población es infinita para ambas variables estuvo conformado por los clientes de la. Empresa abarrotes Adriana E.I.R.L Sullana 2020</p> <p>MUESTRA: La muestra para ambas variables en estudio estuvo conformada por 68 clientes de. la. Empresa abarrotes Adriana Sullana. 2020</p> <p>FORMULA</p> $n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{\epsilon^2}$	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal.</p>	<p>La investigación por ser tipo descriptiva no requiere del planteamiento de la hipótesis por lo cual, solo se considerará como la pregunta de investigación y objetivos planteados.</p>	<p>Técnica En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta</p> <p>Instrumento Para esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario</p> <p>Escala de medición En esta investigación se utilizó la escala de Likert</p>

4.7. Principios éticos

Para realizar esta investigación, es importante respetar los principios éticos que rigen en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Versión 4

Protección a las personas. En el trabajo de investigación no se obligó a resolver la encuesta si es que no estaban dispuestos hacerlo, y se respetó la decisión de las personas, aquellas que participaron fue de su propia con voluntad de brindar su apoyo en la investigación, no se divulgara su identidad, además la encuesta es anónima.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Nuestro compromiso con la humanidad de ayudar a contribuir el medio ambiente donde se tuvo en cuenta el cuidado de nuestro universo, la investigación se desarrolló mediante trabajos de forma digital y online, para así poder reducir el uso de papel al realizar las encuestas con el fin de no provocar ningún daño a la adversidad ni cambios en la naturaleza.

Libre participación y derecho a estar informado. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la indagación para dichos fines específicos determinados en el proyecto, por lo cual se les pidió la autorización a las personas para poder realizar las encuestas y puedan brindar información necesaria.

Beneficencia y no-maleficencia. La investigación conto con un balance positivo y justificado, para velar por el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participaron en la investigación. En este principio, la conducta de

nosotros estuvo regida a las reglas generales con el fin de no causar daño a los participantes.

Integridad científica. En este principio la cualidad que toda persona ejerce como buen ciudadano no solo se basa en una sola actividad, sino que a través de la información que brindamos nos expresamos con claridad en distintos aspectos ejerciendo nuestro compromiso como futuros profesionales.

Justicia. A los colaboradores se les trato con equidad y justicia, no se ejecutaron acotaciones desagradables o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, también en la investigación no se maniobro ni se cambió los datos obtenidos durante la encuesta (Uladech, 2021).

V. Resultados

5.1. Resultados

TABLA 1. *La empresa cubre las necesidades de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.4%	1.4	1.4
Casi Nunca	1	1.5%	1.5	2.9
A Veces	8	11.8%	11.8	14.7
Casi Siempre	18	26.5%	26.5	41.2
Siempre	40	58.8%	58.8	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

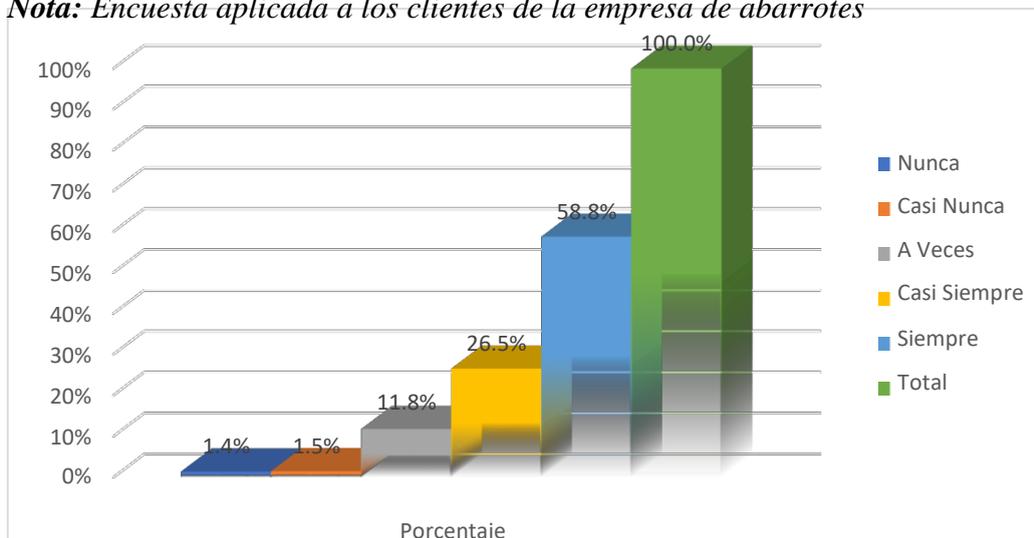


Figura 1. La empresa cubre las necesidades de los clientes

Interpretación

Según, la tabla 1 y la figura se observa que el 58,5 % considera que siempre la empresa cubre las necesidades de los clientes, mientras que el 27, 7% indica que casi siempre cubre las necesidades de los clientes, así mismo el 18,8% afirma que a veces cubre las necesidades de los clientes, además el 1,5% afirma que nunca cubre las necesidades de los clientes, y el 1,4% afirman que casi nunca cubre las necesidades de los clientes.

—TABLA 2. La empresa cumple con los requisitos del cliente en el producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5%	1.5	1.5
Casi Nunca	3	4.4%	4.4	5.9
A Veces	7	10.3%	10.3	16.2
Casi Siempre	20	29.4%	29.4	45.6
Siempre	37	54.4%	54.4	100,0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

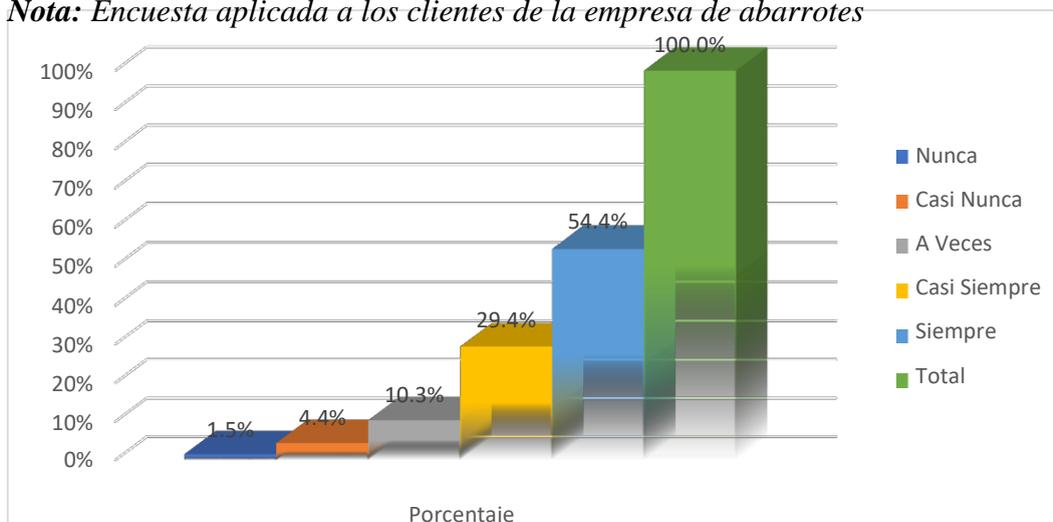


Figura 2. La empresa cumple con los requisitos del cliente en el producto

Interpretación

Según, la tabla y la figura 2 se observa que 55,4% considero que la empresa siempre cumple con los requisitos del clientes en el producto, mientras que el 29,4 indica que casi siempre cumple con los requisitos del cleinte en el prodcuto, el 10,3% indica que aveces la empresa cumple con los riquistos del cliente en el producto, asi mimo el 4,4% indica que casi nunca la empresa cumple con los riquistos del cliente en el producto, el 1,5% indica que nunca la empresa cumple con los riquistos del cliente en el producto

TABLA 3. La empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5%	1.5	1.5
Casi Nunca	1	1.5%	1.5	2.9
A Veces	16	23.5%	23.5	26.5
Casi Siempre	16	23.5%	23.5	50
Siempre	34	50.0%	50.0	100
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotos

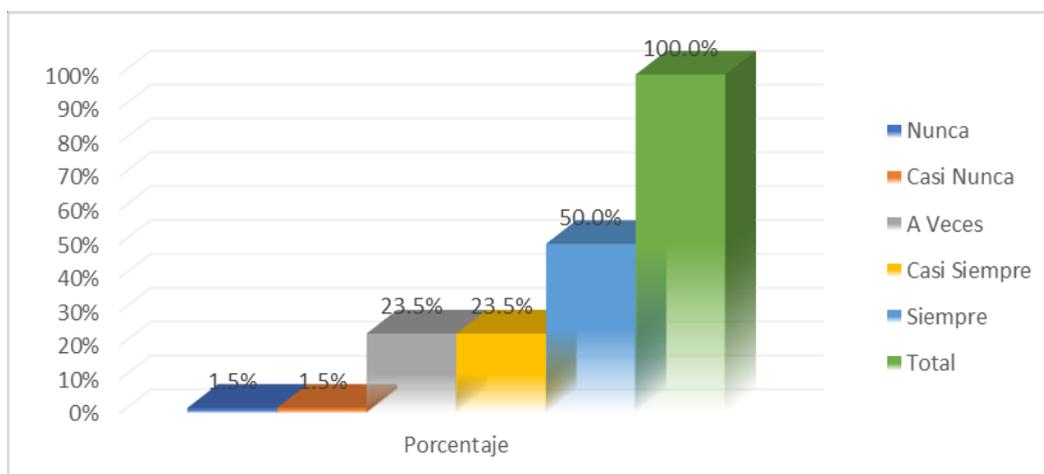


Figura 3. La empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos.

Interpretación

Según, la tabla 3 y la figura 3 se observa que el 50,0% afirmaron que siempre han logrado detectar que la empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos, mientras que el 23,5% indica que casi siempre han logrado detectar que la empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos, el 23,5% indican que a veces han logrado detectar que la empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos, así mismo el 1,5% mención que casi nunca consideran han logrado detectar que la empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos, el 1,5% afirman que nunca han logrado detectar que la empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos.

TABLA 4. La empresa está comprometida a brindar el mejor producto a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje árido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
A Veces	13	19.2%	19.2	19.2
Casi Siempre	19	27.9%	27.9	47.1
Siempre	36	52.9%	52.9	100,0
Total	68	100.0%	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

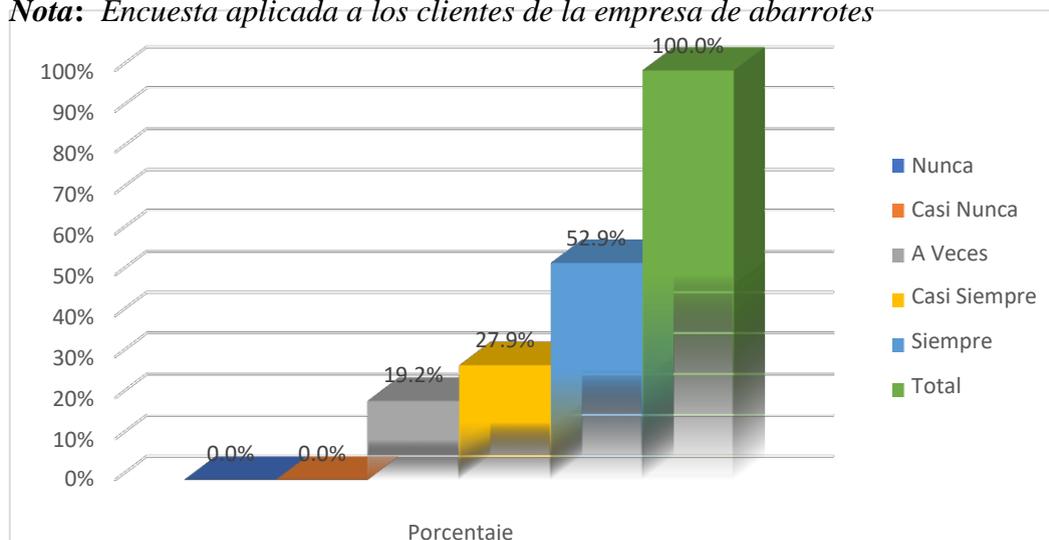


Figura 4: La empresa está comprometida a brindar el mejor producto a sus clientes.

Interpretación

Según la tabla 4 y la figura 4 se observa que el 52,9% considera que la empresa siempre está comprometida a brindar el mejor producto a sus clientes, mientras que el 27,9% indica que la empresa casi siempre está comprometida a brindar el mejor producto a sus clientes, así mismo el 19,2% afirma que la empresa a veces está comprometida a brindar el mejor producto a sus clientes.

TABLA 5. La empresa mejora día a día la calidad de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje álido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0	0
Casi Nunca	3	4.5%	4.5	4.5
A Veces	12	17.6%	17.6	22.1
Casi Siempre	16	23.5%	23.5	45.6
Siempre	37	54.4%	54.4	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

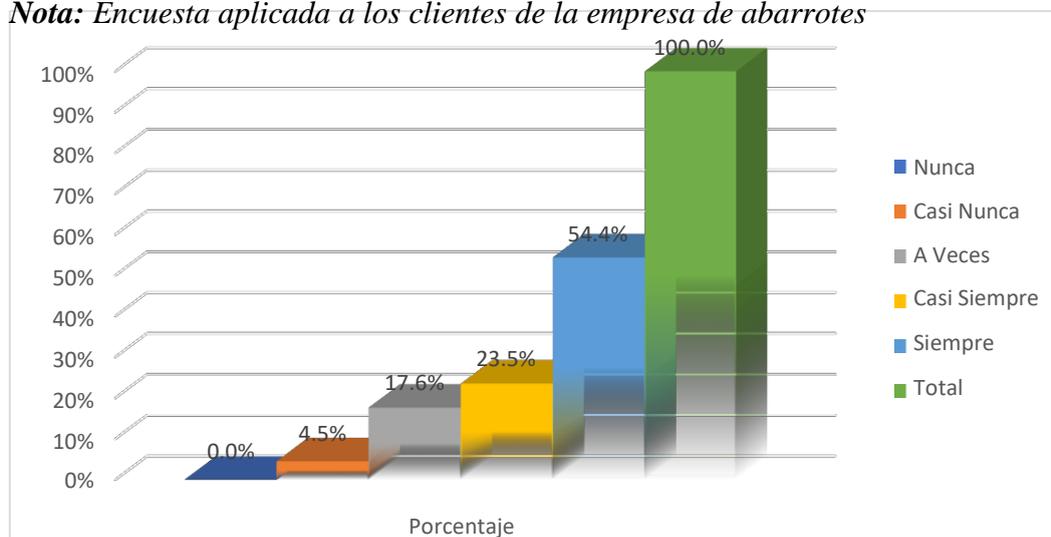


Figura 5: La empresa mejora día a día la calidad de sus productos.

Interpretación

Según, tabla 5 y la figura 5 se observa que el 54,4% consideran que la empresa siempre mejora día a día la calidad de sus productos, mientras que el 23,5% indican que la empresa casi siempre mejora día a día la calidad de sus productos, el 17,6% afirman que la empresa a veces mejora día a día la calidad de sus productos, así mismo el 4,5% consideran que la empresa casi mejora día a día la calidad de sus productos.

TABLA 6. La empresa realiza frecuentemente ofertas de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.5%	1.5	1.5
Casi Nunca	2	2.9%	2.9	4.4
A Veces	10	14.7%	14.7	19.1
Casi Siempre	27	39.7%	39.7	58.8
Siempre	28	41.2%	41.2	100,0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

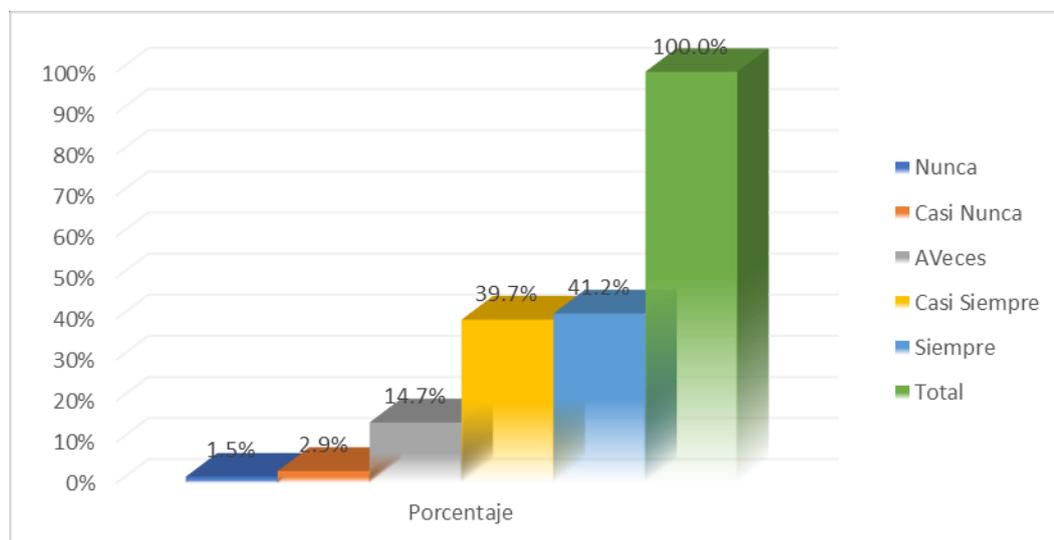


Figura 6: la empresa realiza frecuentemente ofertas de sus productos.

interpretación

Según, la tablas 6 y la figura 6 se observa que el 41,5% afirman que siempre la empresa realiza frecuentemente ofertas de sus productos, mientras que el 39,7% indican que casi siempre la empresa realiza frecuentemente ofertas de sus productos, el 14,7% indican que a veces la empresa realiza frecuentemente ofertas de sus productos, así mismo el 2,9% indican que casi nunca la empresa realiza frecuentemente ofertas de sus productos, el 1.5% indican que la empresa nunca realiza frecuentemente ofertas de sus productos.

TABLA 7. Existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje árido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
Casi Nunca	2	2.9%	2.9	2.9
A Veces	10	14.7%	14.7	17.6
Casi Siempre	17	25.0%	25.0	42.6
Siempre	39	57.4%	57.4	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

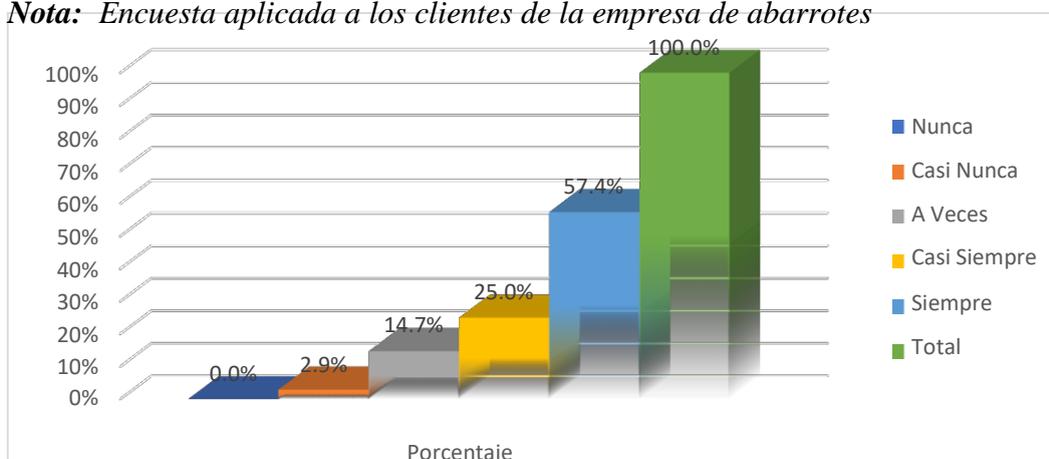


Figura 7. Existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto.

Interpretación

Según, la tabla 7 y la figura 7 se observa que el 57,4% consideran que siempre existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto, mientras que el 25,0% indican que el casi siempre existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto, así mismo el 14,7% indican que a veces existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto, el 2,9% afirman que casi nunca existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto.

TABLA 8. El trato que reciben por parte de los trabajadores es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
Casi Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
A Veces	12	17.7%	17.70	17.7
Casi Siempre	20	29.4%	29.40	47.1
Siempre	36	52.9%	52.90	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

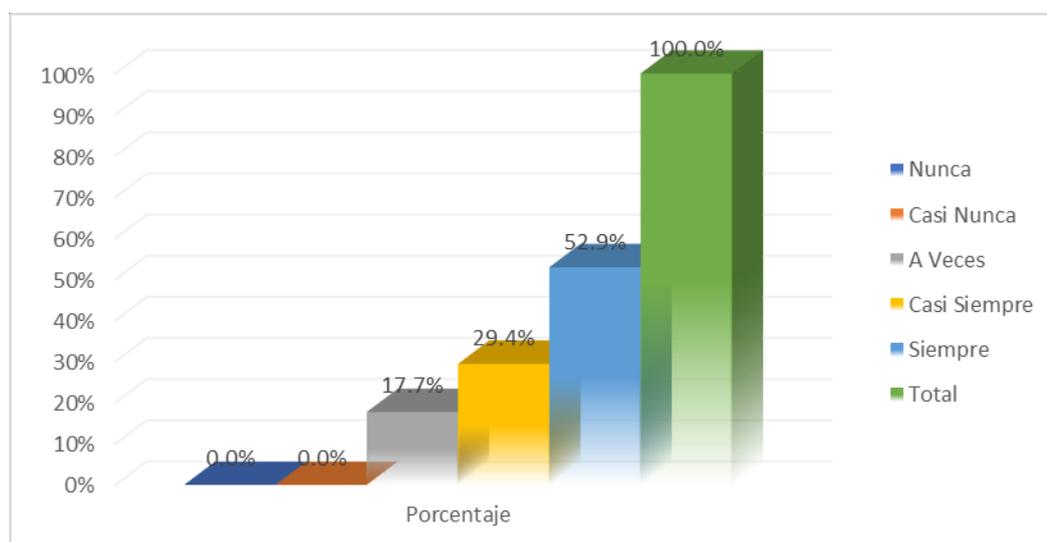


Figura 8. El trato que reciben por parte de los trabajadores es el adecuado.

Interpretación

Según, la tabla 8 y la figura 8 se observa que el 52,9% consideran que el trato que reciben por parte de los trabajadores siempre es el adecuado, mientras que el 29,4% afirman que el trato que reciben por parte de los trabajadores casi siempre es el adecuado, además el 17,7% indican que el trato que reciben por parte de los trabajadores a veces es el adecuado.

TABLA 9. Los productos que tienen poca duración se encuentran en buen estado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2.9%	2.9	2.9
Casi Nunca	4	5.9%	5.9	8.8
A Veces	7	10.3%	10.3	19.1
Casi Siempre	20	29.4%	29.4	48.5
Siempre	35	51.5%	51.5	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotos

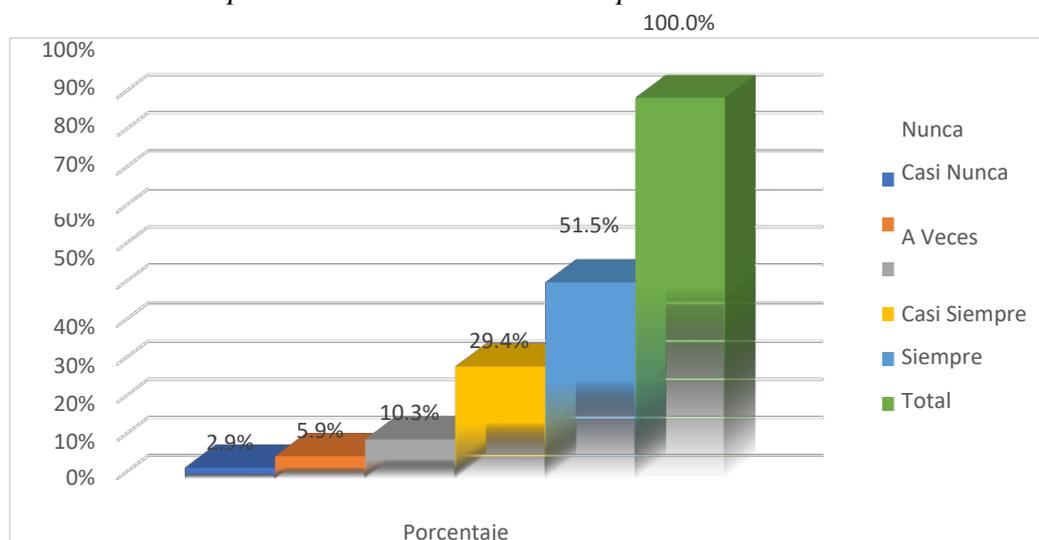


Figura 9. Los productos que tienen poca duración se encuentran en buen estado.

Interpretación

Según, la tabla 9 y la figura 9 se observa que el 51,5% consideran que los productos que tienen poca duración siempre se encuentran en buen estado, mientras que el 29,4% afirman que los productos que tienen poca duración casi siempre se encuentran en buen estado, del mismo el 10,3% indican que los productos que tienen poca duración a veces se encuentran en buen estado, el 5,9% indican que los productos que tienen poca duración casi nunca se encuentran en buen estado, así mismo el 2,9% indican que los productos que tienen poca duración nunca se encuentran en buen estado.

TABLA 10. La empresa funciona con total puntualidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
Casi Nunca	3	4.4%	4.4	4.4
A Veces	6	8.8%	8.8	13.2
Casi Siempre	22	32.4%	32.4	45.6
Siempre	37	54.4%	54.4	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotos

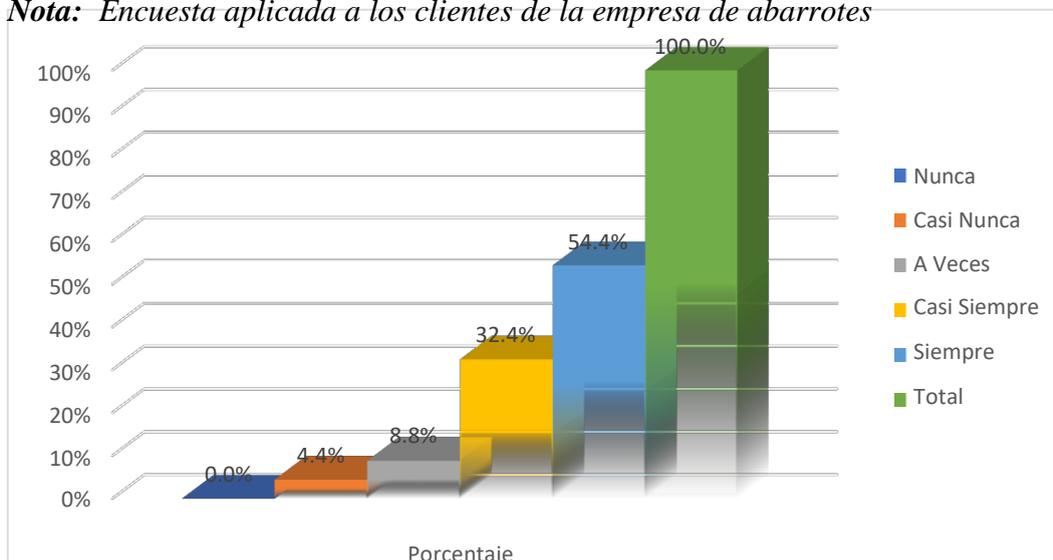


Figura 10. La empresa funciona con total puntualidad.

Interpretación

Según, la tabla 10 y al figura 10 se observa que el 54,4% consideran que la empresa siempre funciona con total puntualidad, mientras que el 32,4% afirman que la empresa casi siempre funciona con total puntualidad, así mismo el 8,8% indican que la empresa a veces funciona con total puntualidad, el 4,4% indican que la empresa casi nunca funciona con total puntualidad.

TABLA 11. Los trabajadores son amables y cortés al momento de atender a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
Casi Nunca	3	4.3%	4.3	4.3
A Veces	5	7.4%	7.4	11.7
Casi Siempre	22	32.4%	32.4	44.1
Siempre	38	55.9%	55.9	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

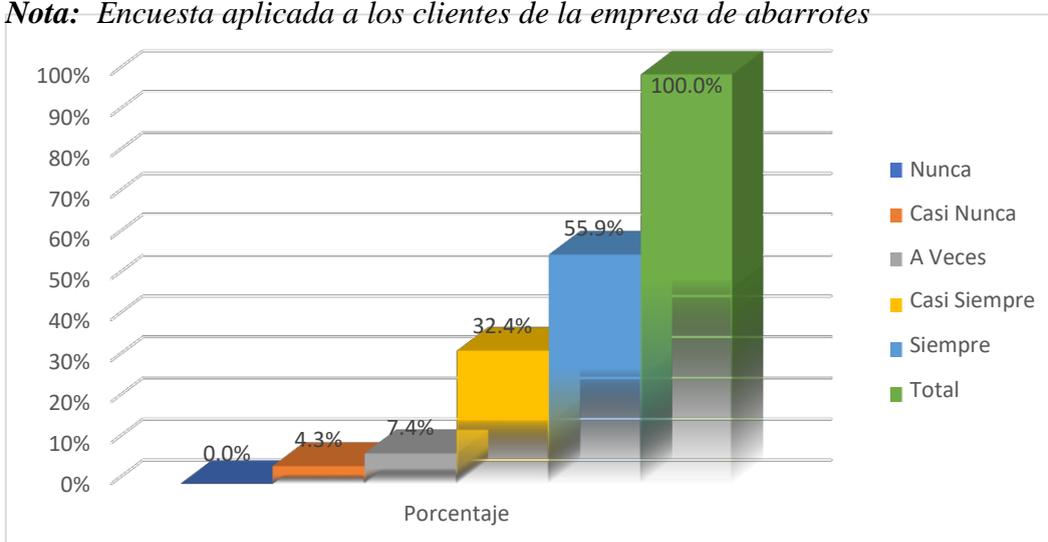


Figura 11. Los trabajadores son amables y cortés al momento de atender a los clientes.

Interpretación

Según la tabla 11 y al figura 11 se observa que el 55,9% consideran los trabajadores siempre son amables y cortés al momento de atender a los clientes, mientras que el 32,4% indican que los trabajadores casi siempre son amables y cortés al momento de atender a los clientes, el 7,4% afirman que los trabajadores a veces son amables y cortés al momento de atender a los clientes, el 4,3% indican que los trabajadores casi nunca son amables y cortés al momento de atender a los clientes.

TABLA 12. La empresa atiende a los reclamos de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidamente	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
Casi Nunca	1	1.6%	1.6	1.6
A Veces	12	17.6%	17.6	19.2
Casi Siempre	26	38.2%	38.2	57.4
Siempre	29	42.6%	42.6	100
Total	68	100.0%	100	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

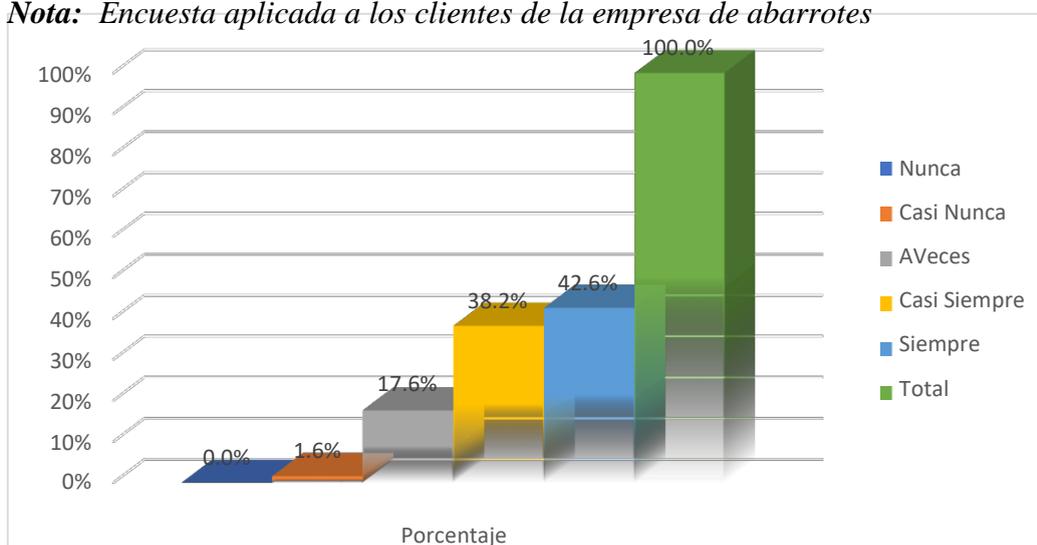


Figura 12. La empresa atiende a los reclamos de los clientes.

Interpretación

Según, la tabla 12 y a la figura 12 se observa que el 42,6 consideran que la empresa siempre atiende a los reclamos de los clientes, mientras que el 38,2% indican que la empresa casi siempre atiende a los reclamos de los clientes, así mismo el 17,6% indican que la empresa a veces atiende a los reclamos de los clientes, el 1,6% afirman que la empresa casi nunca atiende a los reclamos de los clientes.

TABLA 13. Logran atender en el tiempo establecido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.4%	1.4	1.4
Casi Nunca	1	1.5%	1.5	2.9
A Veces	9	13.2%	13.2	16.1
Casi Siempre	18	26.5%	26.5	42.6
Siempre	39	57.4%	57.4	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

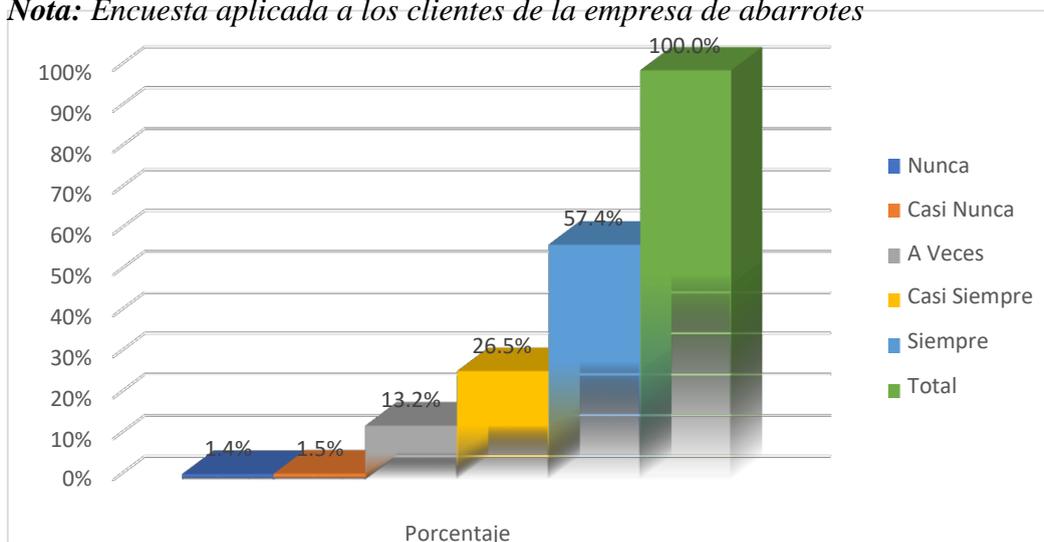


Figura 13. Logran atender en el tiempo establecido.

Interpretación

Según, la tabla 13 y la figura 13 se observa que el 57,4% consideran que la empresa siempre logra atender en el tiempo establecido, mientras que el 26,5% indican que la empresa casi siempre logra atender en el tiempo establecido, el 13,2% afirman que la empresa a veces logra atender en el tiempo establecido, así mismo el 1,5% indican que la empresa casi nunca logra atender en el tiempo establecido, del mismo el 1,4% indican que la empresa nunca logra atender en el tiempo establecido.

TABLA 14. El sistema que emplea la empresa proporciona rendimiento para la atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje álido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
Casi Nunca	3	4.5%	4.5	4.5
A Veces	9	13.2%	13.2	17.7
Casi Siempre	19	27.9%	27.9	45.6
Siempre	37	54.4%	54.4	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

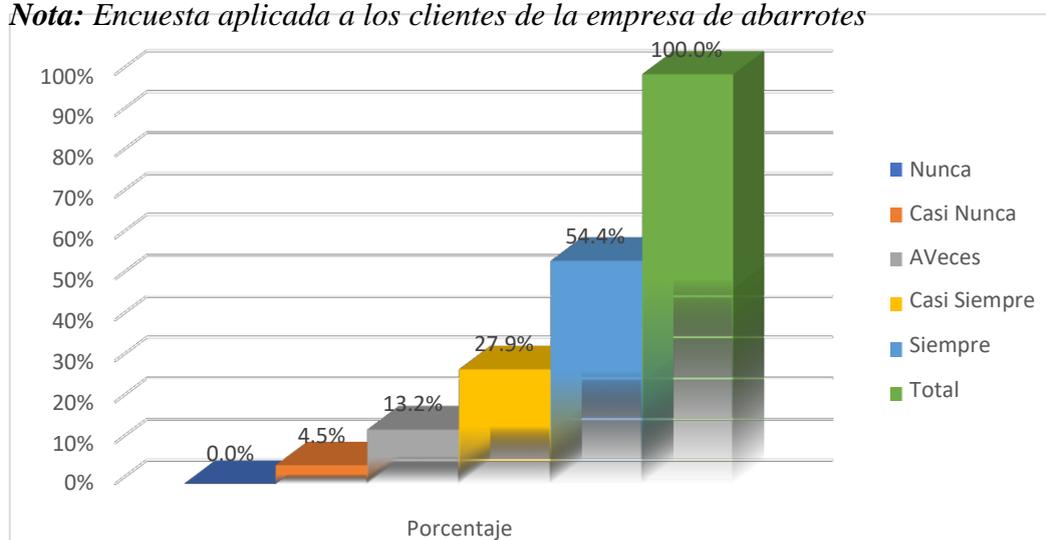


Tabla 14. El sistema que emplea la empresa proporciona rendimiento para la atención al cliente.

Interpretación

Según, la tabla 14 y la figura 14 se observa que el 54,4% consideran que el sistema que emplea la empresa siempre proporcionan gran rendimiento para la atención al cliente, mientras que el 27,9% afirman que el sistema que emplea la empresa casi siempre proporciona gran rendimiento en la atención al cliente, así mismo el 13,2% indican que el sistema que la emplea empresa a veces proporciona gran rendimiento en la atención al cliente, del mismo el 4,5% indican que el sistema que emplea la empresa casi nunca proporciona gran rendimiento.

TABLA 15. *La higiene que se percibe dentro de la empresa es la adecuada.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0	0
Casi Nunca	3	4.3%	4.3	4.3
A Veces	5	7.4%	7.4	11.7
Casi Siempre	18	26.5%	26.5	38.2
Siempre	42	61.8%	61.8	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

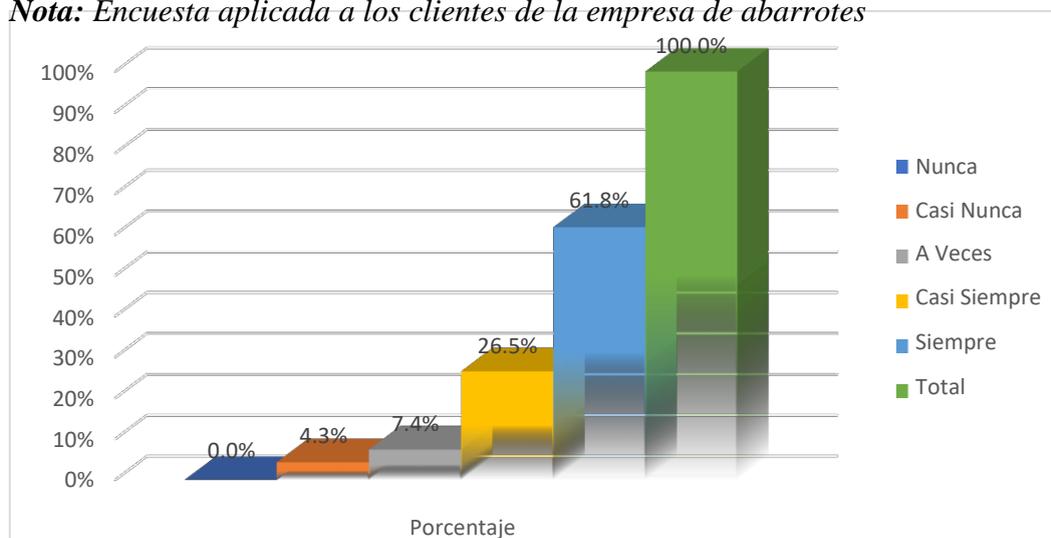


Figura 15. *La higiene que se percibe dentro de la empresa es la adecuada.*

Interpretación

Según, la tabla 15 y la figura 15 se observa que el 61,8% consideran que la higiene que se percibe dentro de la empresa siempre es la adecuada, mientras que el 26,5% afirman que la higiene que se percibe dentro de la empresa casi siempre es la adecuada, así mismo el 7,4% indican que la higiene que se percibe dentro de la empresa a veces es la adecuada, el 4,3% indican que la higiene que se percibe dentro de la empresa casi nunca es la adecuada.

TABLA 16. *Está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de abarrotes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
Casi Nunca	1	1.4%	1.4	1.4
A Veces	4	5.9%	5.9	7.3
Casi Siempre	21	30.9%	30.9	38.2
Siempre	42	61.8%	61.8	100
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

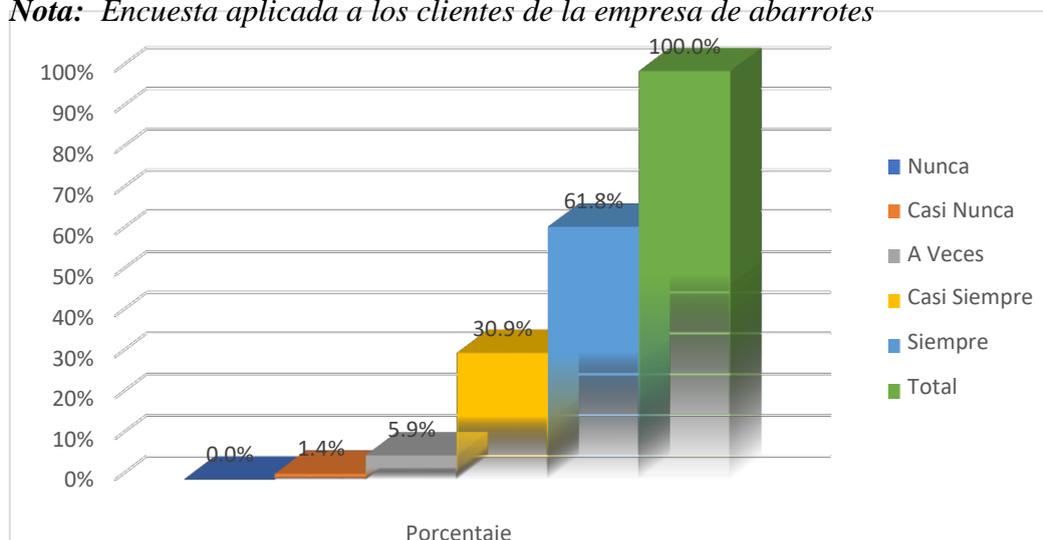


Figura 16. *Está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de abarrotes.*

Interpretación

Según, la tabla 16 ya la figura 16 se observa que el 61,8% consideran que siempre está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de abarrotes, mientras que el 30,9% indican que casi siempre están satisfechos con el servicio brindado por la empresa de abarrotes, el 5,9% afirman que a veces están satisfechos con el servicio brindado por la empresa de abarrotes, el 1,4% indican que casi nunca están satisfechos con el servicio brindado por la empresa de abarrotes.

TABLA 17. Se siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje árido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	17.7%	17.7	17.7
Casi Nunca	2	2.9%	2.9	20.6
A Veces	11	16.2%	16.2	36.8
Casi Siempre	12	17.6%	17.6	54.4
Siempre	31	45.6%	45.6	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

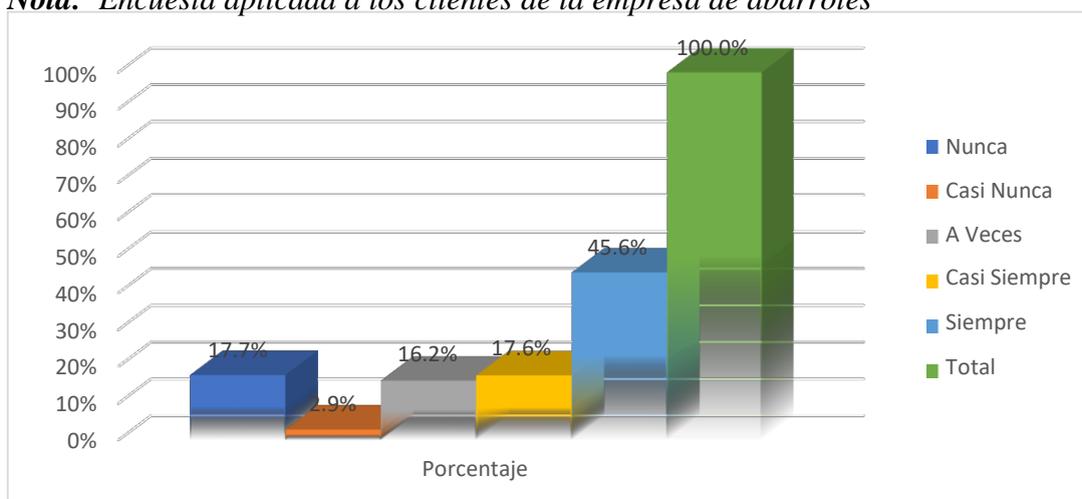


Figura 17. Se siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor.

Interpretación

Según, la tabla 17 y la figura 17 se observa que el 45,6% considera que siempre se siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor precio, mientras, que el 17,7% indican que nunca se siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor precio, así mismo el 17,6% indican que casi siempre se siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor precio, el 16,2% afirman que a veces se siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor precio, además el 2,9% indican que casi nunca se siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor precio del mismo.

TABLA 18. Se considera un cliente fiel a la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0	0
Casi Nunca	3	4.4%	4.4	4.4
A Veces	8	11.8%	11.8	16.2
Casi Siempre	21	30.9%	30.9	47.1
Siempre	36	52.9%	52.9	100.0
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

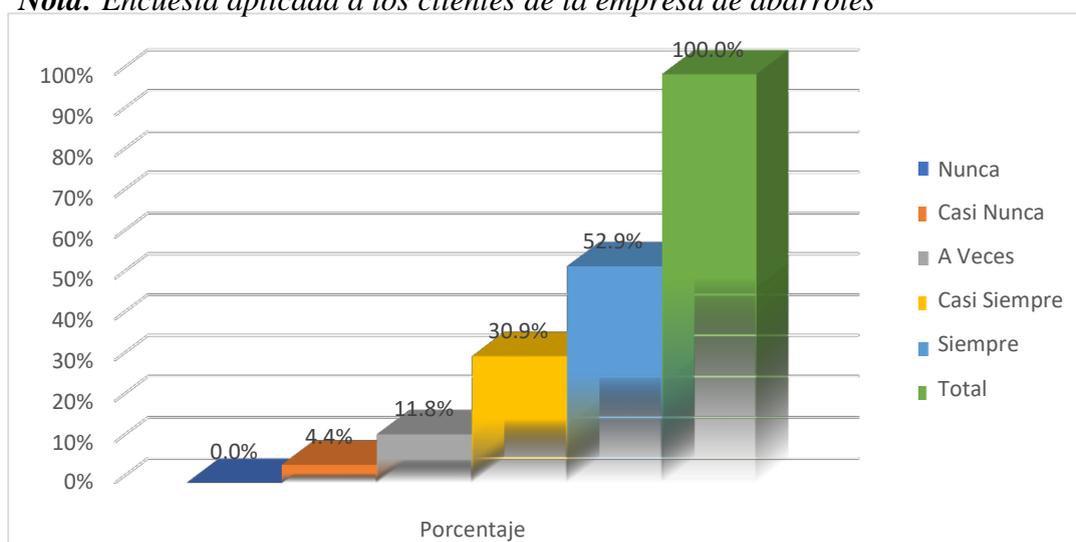


Figura 18. Se considera un cliente fiel a la empresa.

Interpretación

Según, la tabla 18 y la figura 18 se observa que el 52,9% indican que siempre se consideran un cliente fiel a la empresa, mientras que el 30,9% afirman que casi siempre se consideran un cliente fiel a la empresa, el 11, 8% indican que a veces se consideran un cliente fiel a la empresa, así mismo el 4,4% indican que casi nunca se consideran un cliente fiel a la empresa.

TABLA 19. Se siente satisfecho con los precios de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0%	0.0	0.0
Casi Nunca	1	1.5%	1.5	1.5
A Veces	10	14.7%	14.7	16.2
Casi Siempre	21	30.9%	30.9	47.1
Siempre	36	52.9%	52.9	100
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

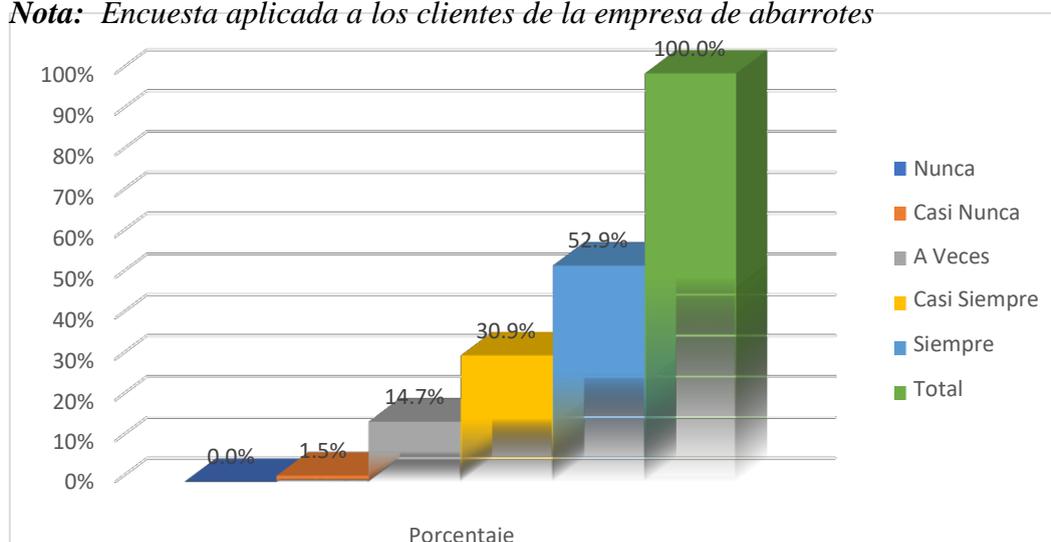


Figura 19. Se siente satisfecho con los precios de sus productos.

Interpretación

Según, la tabla 19 y al figura 19 se observa que el 52,9% consideran que siempre se sienten satisfechos con los precios de sus productos y la atención brindada, mientras que el 30,9% indican que casi siempre se sienten satisfechos con los precios de sus productos y la atención brindada, además el 14,7% afirman que a veces se sienten satisfechos con los precios de sus productos y la atención brindada, el 1,5% indican que nunca se sienten satisfechos con los precios de sus productos y la atención brindada.

TABLA 20. La entrega del producto o servicio es rápida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.4%	1.4	1.4
Casi Nunca	1	1.5%	1.5	2.9
A Veces	7	10.3%	10.3	13.2
Casi Siempre	24	35.3%	35.3	48.5
Siempre	35	51.5%	51.5	100
Total	68	100.0%	100.0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de abarrotes

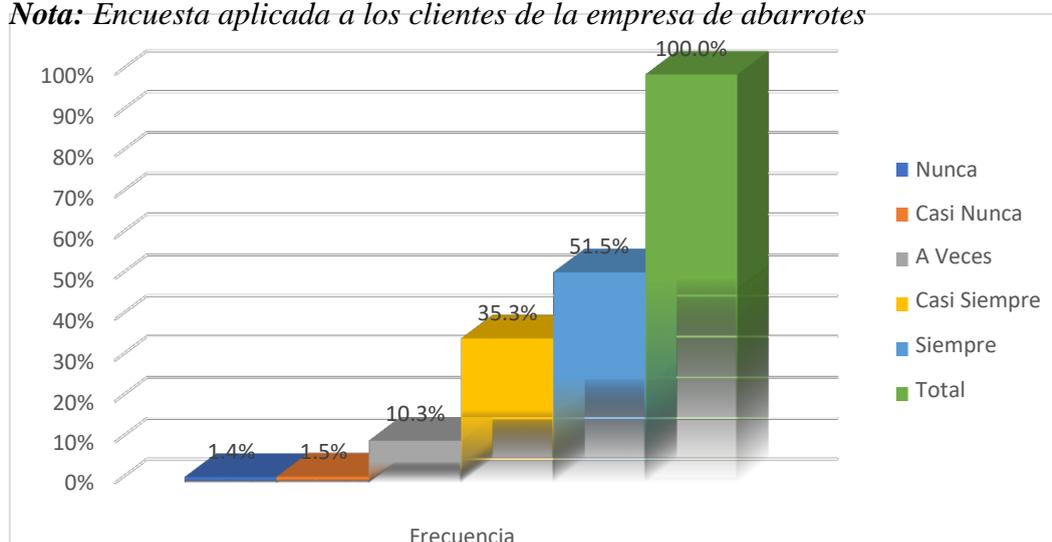


Figura 20. La entrega del producto o servicio es rápida.

Interpretación

Según la tabla y la figura 20 se observa que el 51,5% consideran que siempre, la entrega del producto o servicio es rápida, mientras que el 35,3% indicaron que casi siempre la entrega del producto o servicio es rápida, además el 10,3% afirman que a veces la entrega del producto o servicio es rápida, del mismo el 1,5% indican que casi nunca la entrega del producto o servicio es rápida, el 1,4% consideran que nunca la entrega del producto o servicio es rápida.

5.2. Análisis de resultados

Referente al primer objetivo específico: Describir el enfoque al cliente en la empresa Abarrotes Adriana EIRL Sullana 2020.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 1 y la figura 1 se observa que el 58,5 % considera que siempre la empresa cubre las necesidades de los clientes, coincide con Viru (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de huacho, provincia de Huaura 2018, el cual indica que el 82% están seguros de que la empresa si cubre con las necesidades de los clientes, asimos coincide con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020 lo cual incida que el 75,78 %, de los clientes encuestados consideran que las empresas se esfuerzan en cumplir y cubrir sus necesidades del mismo contrasta con Gehisy, (2017) quien menciona quien las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían de cubrir sus necesidades actuales y futuras. Estos resultados demuestran que las empresas siempre se esfuerzan por cubrir y cumplir con las necesidades de los clientes, permite tener más clientela en el mundo de la competencia así mismo las empresas de abarrotes siempre están pendientes de las necesidades que atraviesan la sociedad.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla y la figura 2 se observa que 55,4% considero que

la empresa siempre cumple con los requisitos del clientes en el producto, coincide Huarancca (2017) en su tesis titulada 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, indica que el 67% de los encuestados mencionan que las empresas de abarrotes si se preocupan en las expectativas de los productos Thompson (2018) quien mencioan que el cliente satisfecho cuando los servicios cumplen con las expectativas. El compromiso de las empesas de abaorrtes es cumplir con todos los riqusitso que sus clientes les impone, ya que les permite mejor cada dia la calidad de sus prodcutos que brindan para de esa manera mantener satisfechos a los clientes esquisitos.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 3 y la figura 3 se observa que el 50,0% afirmaron que siempre han logrado detectar que la empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos, coincide con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020, indica que el 81,25% de las Mype se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a la marca Flores (2019) en sus tesis titulada gestión de calidad y fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del mercado las capellanas de Piura, año 2019, lo cual indica el 58,33% considera que a logrado detectar que en la Mype rubro abarrotes donde compra sus productos se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca. Las empresas siempre están pendientes de las actualizaciones de los nuevos productos con el fin de mantener a los clientes satisfechos brindándoles el mejor servicio con distintas marcas que ellos lo piden.

Según el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 4 y la figura 4 se observa que el 52,9% considera que la empresa siempre está comprometida a brindar el mejor producto a sus clientes, coincide con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020 , indica que el 84,62% de las mypes y el personal está comprometida a cumplir con el servicio planeado de los clientes, contrasta con Huarancca (2017) en su tesis titulada 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 lo cual indica que el 60% de los encuestados consideran que las empresas de venta de abarrotes en el mercado Nery García Zarate si están comprometidas de manera regular en las en brindar el servicio al cliente. La mayor parte de las organizaciones están comprometidas con los clientes a brindarle el producto que ellos se merecen esto es un punto muy importante porque les permite conocer más sobre las exigencias de los toda su clientela.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 5 y la figura 5 se observa que el 54,4% consideran que la empresa simpres mejora dia a dia la calidad de sus productos el 53,65% consideran que las Mype realizan una buena homogenización de los productos, coincide con Huarancca (2017) en su tesis titulada 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, el cual indicó que el 67% de los

encuestados mencionan que las empresas de abarrotes si se preocupan por mejorar los productos para la satisfacción de sus cliente. Las empresas cada día tienen la necesidad de mejorar los productos porque de ellas dependen para atraer sus clientes ya que si mejoran la calidad de sus productos sus ventas van a incrementar.

Referente al segundo objetivo específico: Describir la Calidad del Servicio en la empresa Abarrotes Adriana EIRL Sullana 2020.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tablas 6 y la figura 6 se observa que el 41,5% afirman que siempre la empresa realiza frecuentemente ofertas de sus productos Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020 el 69,23% realiza ofertas y promociones a fin de retener a sus clientes Huarancca (2017) en su tesis titulada 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 el 50% de los encuestados cree que las empresas brindan promociones constantes. Esto demuestra que las organizaciones del rubro abarrotes cada día realice ofertas de los productos con el fin de dar a conocer la calidad de sus servicios que brindan esto le permite que la sociedad conozca más sobre su labor que realizan.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 7 y la figura 7 se observa que el 57,4% consideran que siempre existe una buena comunicación entre el cliente y el

trabajador de la empresa, coincide con Flores (2019) en sus tesis titulada gestión de calidad y fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del mercado las capellanas de Piura, año 2019, indica que el 66,41% mantiene una buena comunicación y contacto con los trabajadores con las Mype, del mismo contrasta con Huaranca (2017) en su tesis titulada 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, indica que el 57% de los encuestados consideran que las empresas de abarrotes buscan la confianza y la comunicación para mejorar la atención al cliente. Estos resultados demuestran que las organizaciones siempre están buscando la mejor manera de acercarse a los clientes, la comunicación es un punto muy importante que la empresa debe tener en cuenta para poder interactuar con sus clientes.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 8 y la figura 8 se observa que el 52,9% consideran que el trato que reciben por parte de los trabajadores siempre es el adecuado, coincide con Erazo (2019) en su tesis titulada gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019, indica que el 93.75% de los clientes si considera que los trabajadores demuestran respeto al momento de ser atendidos, del mismo contracta con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020, el cual indica que el 65,36 considera que la atención del personal en las tiendas de abarrotes es la adecuada, del mismo modo coincide con Flores (2019) en sus tesis titulada gestión de calidad y

fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del mercado las capellanas de Piura, año 2019, indica que el 38,28% que se tomaron las medidas adecuadas para mejorar la al cliente. Estos resultados demuestran que los trabajadores de la empresa atienden como el cliente se lo merece, demostrando sus amabilidad y respeto promueve a desarrollarse mejor la atención que se desea que sea la adecuada.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos la tabla 9 y la figura 9 se observa que el 51,5% consideran que los productos que tienen poca duracion siempre se encuentran en buen estado, Coincide con Erazo (2019) es us tesis titulada gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019, se observó que el 89.06% de los clientes si consideran que no les vino en mal estado el producto. Este resultado demuestra que la empresa tiene muy bien estructurado su negocio protegiendo los productos que tienen poca duración en un buen estado para no recibir reclamos de los clientes.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 10 y al figura 10 se observa que el 54,4% consideran que la empresa siempre funciona con total puntualidad, coincide con Viru (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de huacho, provincia de Huaura 2018 un 52% tiene más 8 años funcionando con total puntualidad en el rubro de abarrotes, del mismo contraste con Moreno & Nuñez (2018) en su tesis titulada Propuesta para implementación de

un sistema de gestión de la calidad para la empresa supermercados eco SAS, afirma que el 17,9% de las mypes llevan 5 años funcionando con puntualidad. Esto demuestra que la empresa viene trabajando con normalidad y tiene cierto tiempo funcionando sin ningún inconveniente esto hace que la empresa tenga más confianza en la sociedad.

Referente al tercer objetivo específico: Describir los elementos de satisfacción del cliente en la empresa abarrotes Adriana EIRL Sullana 2020.

Según el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 11 y al figura 11 se observa que el 55,9% consideran los trabajadores siempre son amables y cortés al momento de atender a los clientes, concide con Ramos (2019) en su tesis Gestión de la calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado immaculada concepción Arequipa, 2019, indica que el 92% de los representantes de las MYPE del sector comercio indica que ofrecen una atención amable al cliente, del mismo contrasta con Erazo (2019) en su tesis titulada gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019, el cual indica que el 83.33% de los clientes encuestados si consideran que tienen un trato amable, así mismo coincide con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020, donde el 76,92% exige que su personal se encuentre aseado y sea amable para la atención a los clientes. Estos resultados demuestran que los trabajadores de las empresas son amables y tienen una generosidad para atenderlos hace que los clientes si sientan contentos y felices al

momento que ellos acuden a comprar, la empresa teniendo un trato amable le permite contar con más clientela.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 12 y a la figura 12 se observa que el 42,6 consideran que la empresa casi siempre atiende a los reclamos de los clientes, coincide con Erazo (2019) en su tesis titulada gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019, el cual indica que el 85.42% de los clientes considera que, si es tolerante ante su reclamo, del mismo contrasta con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020 indica que el 25% de los trabajadores de la empresa tiene una solución rápida y efectiva ante los reclamos. Por lo tanto, estos resultados reconocen que la empresa siempre está pendiente de los reclamos por parte de los clientes, quiere decir que la solución es rápida cuando existe un reclamo por algún producto que no haya estado en condiciones para consumirlo.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 13 y la figura 13 se observa que el 57,4% consideran que siempre logran atender en el tiempo establecido, coincide con Erazo (2019) en su tesis titulada gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019 el 81.25% de los clientes si consideran que la atención es de manera inmediata, del mismo contrasta con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las

mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020 el 84,62 indica que el personal se dispone a organizarse para que su despacho sea rápido. Esto resultados demuestran que gran parte de los clientes encuestados consideran que el personal de ventas en las empresas si logran atenderlos en el tiempo establecido, la empresa se encuentra bien organizada con su personal para poder atender de inmediato a los clientes.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 14 y la figura 14 se observa que el 54,4% consideran que el sistema que emplea la empresa siempre proporcionan gran rendimiento en la tencion al clinete, coincide con Ramos (2019) en su tesis Gestión de la calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado immaculada concepción Arequipa, 2019 indica que el 100% de los representantes de las MYPE del sector comercio, tiene una base de datos de sus clientes que les proporciona rendimientos. Este resultado se demuestra que el sistema que empelan las empresas promueve a mejor el rendimiento para brindar una mejor atención a los clientes, de esta forma los clientes si sienten más seguros al momento de comprar sus productos.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 15 y la figura 15 se observa que el 61,8% consideran que la higiene que se percibe dentro de la empresa siempre es la adecuada, coincide con Erazo (2019) en su tesis titulada gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los

titanes, Piura año 2019, lo cual indican que el 88.54% de los clientes si considera que mantiene en un ambiente limpio, del mismo contrasta con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020, indica que el 84,62% realiza inspecciones de limpieza en los ambientes de su negocio. Esto quiere decir que los clientes encuestados indican que la empresa mantiene su espacio laboral bien limpio, así mismo siempre realizan inspecciones de limpieza con el fin de mantener en buen estado a la empresa, le permite mantener un ambiente sano a limpio.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 16 ya la figura 16 se observa que el 61,8% consideran que siempre está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de abarrotes, estos resultados coincide con Erazo (2019) en su tesis titulada gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los titanen, Piura año 2019 el 93.23% de los clientes si consideran que el producto que adquieren se satisface, del mismo con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020 el 52,86% Se siente satisfecho con los productos y servicio que ofrecen las tiendas de abarrotes. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes encuestados que los productos brindados por las empresas si satisfacen las necesidades a diario, del mismo afirma que siempre brindan servicios con la mejor calidad.

Referente al cuarto objetivo específico: Determinar los niveles de satisfacción del cliente en la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L Sullana 2020.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 17 y la figura 17 se observa que el 45,6% considera que siempre se siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor precio, estos resultados con Flores (2019) en sus tesis titulada gestión de calidad y fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del mercado las capellanas de Piura, año 2019, el cual el indican que el 50,78% considera que si se siente insatisfecho al momento ha aplicado el aumento en los costos de sus productos. Esto resultado demuestran que los clientes siempre se sienten insatisfechos cuando se incrementan los precios en los productos, esto hace que los clientes desanimen su ánimo de comprar por el alza de los productos.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 18 y la figura 18 se observa que el 52,9% indican que siempre se consideran un cliente fiel a la empresa, coincide con Ramos (2019) en su tesis Gestión de la calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado immaculada concepción Arequipa, 2019, el cual indica que el 75% de los clientes de las YPE regresan a comprar sus productos, del mismo contrasta con Flores (2019) en sus tesis titulada gestión de calidad y fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del mercado las capellanas de Piura, año 2019, el 50.78% de los encuestados son clientes de las Mype de abarrotes del mercado. Por lo tanto la mayoría de los clientes encuestados

indicaron que siempre compran en las mismas empresas sus productos debido a que sienten seguros del servicio que brinda la empresa y siempre regresan a comprar y si consideran clientes fieles.

Según, el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla 19 y al figura 19 se observa que el 52,9% consideran que siempre se sienten satisfechos con los precios de sus producto coincide con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020, indican que el 84,11% cree los precios de los productos se encuentran al alcance de su economía, del mismo contrasta con Huarancca (2017) en su tesis titulada 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, lo cual indica el 63% de los encuestados mencionan que las empresas de abarrotes brindan un buen servicio y con el precios cómodo . Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes indican que están satisfechos con los precios de los productos que les brindan, así mismo se resaltan que los precios están al alcance de su bolsillo.

Según el objetivo general, Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana de Sullana 2020, los resultados obtenidos de la tabla y la figura 20 se observa que el 51,5% consideran que siempre logran atenderlos en el tiempo establecido para la entrega de los productos , coincide con Erazo (2019) en su tesis titulada gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, Piura año 2019 se encontró que el 87.50% de los clientes si considera que el

vendedor lo atienden a tiempo en tomar y entregar su pedido, del mismo contrasta con Merino (2020) en su tesis titulada Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020, el cual el 26,56% siente satisfecho con la responsabilidad y puntualidad del personal al momento de entregar sus productos. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes que la entrega de los productos es inmediata, ya que el personal está bien organizado para despachar y no acumularse con los pedidos.

VI. Conclusiones

En cuanto al enfoque al cliente se determina que la empresa siempre cubre las necesidades básicas de los clientes, cumpliendo con los requisitos que el cliente le hace saber sobre el producto logrando así detectar que se implanten nuevos productos con otras marcas para de esta forma mejorar la calidad del servicio, comprometiéndose a brindar el mejor producto a los clientes para mantenerse firme en sus ventas, por cual se ha visto que cada día la empresa busca nuevas estrategias para seguir mejorando la calidad y de esa forma satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto a la calidad de servicio se hace percibir a través de las ofertas que realiza la empresa siempre da a conocer sus productos, para así ganar confianza con los clientes y que exista una buena comunicación entre el cliente y el vendedor al momento de la entrega de sus pedidos, para de esta manera poder brindar la mejor atención donde los trabajadores demuestran la amabilidad y respeto hacia los clientes con el fin de atraerlos, del mismo los productos que ofrece se encuentran en buen

estado y no hay inconvenientes, por lo que la empresa trabaja con total normalidad y su funcionamiento es el adecuado.

En cuanto a los elementos de la satisfacción de los clientes la empresa siempre se basa a las expectativas de los clientes y de los trabajadores, donde son amables y generosos al momento de atender a los clientes, de esta forma también cumple con los reclamos por parte de los clientes dándoles la mejor solución, atendiéndolos en el mejor tiempo para no tener incomodidades, para ello cuenta con un sistema que le permite que la atención sea eficiente y le proporcione mejor rendimiento, así mismo la higiene que se percibe en la empresa es la adecuada ya que mantiene todo su entorno limpio, de esa manera hace que los clientes se sientan satisfechos con los productos que brinda.

En cuanto a los niveles de satisfacción se rigen en aspectos de la insatisfacción cuando la empresa incrementada el alza de los precios de los productos donde estos no cumplen con lo que se pretende, a pesar de todo ello los clientes se consideran fieles a la empresa ya que muchas de las veces si cumple con lo prometido, por otra parte, siempre mantiene los precios adecuados y están al alcance de su economía, y la entrega es rápida en sus productos cuando los clientes más lo necesitan.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

La empresa debe realizar mejoras a favor de los clientes, sobre todo mantener un ambiente limpio en las personas puedan mantener su distancia, además debe mejorar cada día un mejor la calidad de sus productos para brindar un mejor servicio.

Verificar diariamente que todos los productos se encuentren con seguridad, higiene y limpieza, así mismo mantener los precios del mercado para causar molestias a sus clientes y que ellos sigan comprando sin tener inconvenientes.

Realizar mejores ofertas cada vez que entra un producto nuevo para que los clientes conozcas la calidad para que ellos lo puedan adquirir de manera rápida sin tener ningún inconveniente, del mismo estar más pendientes de actualizaciones debe de implantar la gestión de calidad ya que esto le permitirá tener más comunicación con los clientes y le ayudara a contribuir el desarrollo de la empresa.

Referencias bibliográficas

- LEY N° 30877. (26 de 07 de 2019). *Ley general de bodegeros* .
https://www.produce.gob.pe/produce/descarga/dispositivos-legales/106665_1.pdf
- Acevedo, E. (2018). *Sistema de Gestión de la Calidad*.
<https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>
- Aenor, A. (2016). *Aspectos basicos de la satisfaccion al cliente en la gestion de calidad*. Malaga: Genova iso. https://www.emaya.es/media/2356/une-en-iso-9001_2016pdf
- Albrecht, K. (2020). *Servicio al cliente*.
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Alcázar. (2018). *Relación empresa-cliente*. haynas :
 Emprendedores.https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf.
- Alvarez, J. (2017). *Análisis comparativo de las tiendas de abarrotes y el auge de las tiendas de conveniencia en CDMX*. Mexico
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22546/2020jes%C3%BAs%C3%A1lvarez.pdf?sequence=10&isAllowed=y>: programa de mercadeo.
- Arbonés, M. (2017). *Investigación Descriptiva*. Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud, 17. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/pem/v15n2/1409-0724-pem-15-02-e2733.pdf>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente /consumidor*. UF0036. Editorial tutor formaciónN. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122303?page=8>
- Arias, J., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación población de estudio*. Revista Alergia México, 3.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ayala, R. (2019). *Gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de sullana. Año 2018*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11778/GESTION_DE_LA_CALIDAD_AYALA_RAMOS_CARLO_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayaviri, G. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones*.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

- Blanco. (2019). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*.
<https://efiempresa.com/blog/efimpersa-satisfaccion-del-cliente/>
- Bolaños, L. (2016). *La gestión de la calidad en Perú*. Sistema de Información Científica, 35 <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>.
- Bruni, P. (25 de 10 de 2017). *La satisfaccion al clinete y sus aspectos* .
<https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Cardenas, A. (2017). *Sistema de Gestión de la Calidad para la empresa “Alimentos Balanceados del Ecuador*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24989/1/330%20o.e..pdf>
- Calderon, E. (2017). *Sistema de Gestión de la Calidad un Camino hacia la Satisfacción del cliente*.
<http://www.convencionsalud2017.sld.cu/index.php/convencionsalud/2012/paper/viewFile/924/931>
- Cárdenas. (2018). *Investigación cuantitativa*. Berlín: DAAD. Obtenido de
https://www.programa-trandes.net/Ressources/Manuales/Manual_Cardenas_Investigacion_cuantitativa.pdf
- Carrera, C. (2018). *Sistemas de gestion de calidad*. Guayaquil: ISBN.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/SISTEMAS%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf>
- Chiluisa, P. (2017). *La gestión de calidad y su impacto competitivo en las pequeñas empresas lácteas del cantón latacunga Latacunga - Ecuador*.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3770/1/T-UTC-0217.pdf>
- Dalongaro, C. (2019). La satisfacción del cliente con el supermercadismo. *Ciencias Administrativas*, 16. <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Dante, V. (2017). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones*.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Duque, E. (2018). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR, 18. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Erazo, G. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los titanes, piura año 2019*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15750/ATENCION_AL_CLIENTE_MYPE_ERAZO_CASTILLO_GLADYS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Espinosa. (2018). *La hipótesis en la investigacion* .
<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

- Flores, T. (2019). *Gestión de calidad y fidelización del cliente en las mype rubro abarrotes del mercado las capullanas de piura, año 2019*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16908/CALIDAD_FIDELIZACION_Y_GESTION_FLORES_GARCIA_TATIANA_LUCERITO_DEL_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia, J. (2017). *Diseño del Sistema de Gestión de Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá*.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2373&context=administracion_de_empresas
- Gehisy. (27 de 01 de 2017). *Principios de calidad: Enfoque al cliente*.
<https://aprendiendocalidadyadr.com/principios-de-calidad-enfoque-al-cliente/#:~:text=Las%20organizaciones%20dependen%20de%20sus,esta%20orientado%20hacia%20el%20consumidor.>
- Gonzales, C. (13 de 04 de 2018). *Universo, Población y Muestra*.
<https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/#:~:text=UNIVERSO.,que%20van%20a%20ser%20investigadas>
- Gonzalez, R. (2017). *Gestión de la calidad total*. Obtenido de
<https://www.pdcahome.com/tqm/>
- Hernandez,H, & Barrios,I. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Calidad Académica, un Compromiso Institucional, 2*
[https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621.](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621)
- Huarancca, L. (2017). *Gestión de calidad factor que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de barrotes en el mercado nery garcía zárata ayacucho, 2016-2017*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5541/GESTION_DE_CALIDAD_SATISFACCION_AL_CLIENTE_HUARANCCA_CANCHARI_%20LUISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Idone, G, & Palomino,P. (2020). *Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores de las tiendas minoristas en el centro Peru*.
 Cartas de Ciencias de la Gestión, 4 - 8
http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_101.pdf.
- Infantes, N. (2018). *Gestión de calidad con uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio –rubro distribuidora de abarrotes del distrito de nepeña, provincia del santa, año 2017. Caso minimarket megatac*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16733/ABARROTES_ATENCION_CALIDAD_CLIENTE_INFANTES_RODRIGUEZ_NOELIA_DEL_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jabaloyes, J., Carot, J., & Carrion, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia : Universitat Politècnica De València
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=17>.
- Lacasa, c., & Torres, i. (2018). *Gestión de la calidad*.
<https://www.sefh.es/bibliotecavirtual/fhtomo1/cap14.pdf>
- Lopez, E. (2019). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- López, P. (2018). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: UAB.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Loyola, M. (2019). *Gestión, capacitación de organizaciones de base*. 2018: editorial PAD. <https://www.mardelplata.gob.ar/documentos/ongs/gestioncenoc.pdf>
- Maceda, J. (2018). *Estión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes en el mercado buenos aires, nuevo chimbote, 2018*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9252/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_MACEDA_CRUZADO_JULIO_CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marchan, M. (2018). *Gestión de calidad total*.
<https://1library.co/document/ydj2xdgy-gestion-de-la-calidad-total-en-educacion.html>
- Merino, D. (2020). *Gestión de calidad y el kaizen en las mype rubro abarrotes del mercado modelo de talara, 2020*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16803/GESTION_DE_CALIDAD_KAIZEN_MERINO_GARCIA_DAMARIS_LISEHT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mezones, A. (2017). *las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)*.
 file:///C:/Users/YOEL%20FLORES/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120%20(1).pdf
- Mora, C. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. *Revista Brasileira de Marketing*, 18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- More, E. (2017). *Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de sullana año 2017*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11257/GESTION_CALIDAD_MORE_SAAVEDRA_EMIXY_MARILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moreno, H., & Nuñez, S. (2018). *Propuesta para implementación de un sistema de gestión de la calidad para la empresa supermercados eco sas.*
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/445/NuñezRincon-SandraMayely-2018.pdf;jsessionid=C7C9254D30021B4783ABF6CB257E3C55?sequence=1>
- Muñoz, A. (2018). *La Gestión De La Calidad Total En La Administración.*
http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/01012_gestion_de_calidad/munoz_machado_cap4.pdf
- Puente. (2018). *tecnica de investigacion .*
<https://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Ramos, H. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado immaculada concepción arequipa, 2019.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13534/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RAMOS_CASILLA_HILARIO_GUMERCINDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rey, C. (2018). *La satisfacción del usuario: Un concepto en alza.*
<https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>
- Ricci, M. (07 de 10 de 2016). *ANálisis estratégico de las cinco fuerzas de porter aplicado a la provincia de córdoba en el ámbito del turismo de eventos.*
 Obtenido de
http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1208
- Rico, J. (14 de 11 de 2017). *Sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas.* <https://www.grandespymes.com.ar/2017/11/15/sistemas-de-gestion-de-calidad-para-pequenas-y-medianas-empresas-2/>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal.* Rev.Medica.Sanitas, 5- 7
https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf
- Sanchez, R. (2019). *Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 en la Empresa Pinatar Arena Football Center.*
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5818/tfg-san-pro.pdf?sequence=1>
- Sanchez,M, & Romero,C. (2017). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad.*
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Serret, R. (2016). *Satisfacción del clientE.* Revista Calidad, 25
[https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente.](https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente)

- SuperUser. (01 de 08 de 2016). *Capacitación a emprendedores de la MYPE de Sullana regional piura* <https://www.elregionalpiura.com.pe/locales/146-sullana/9259-capacitacion-a-emprendedores-de-la-mype-de-sullana>
- Thompson, I. (2018). *Satisfacción del cliente*.
file:///C:/Users/YOEL%20FLORES/Downloads/satisfaccion-del-cliente_compress%20(1).pdf
- Uladech. (2020). *Código de ética para para la investigación* .
<https://web2021.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2021/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Uribe, M. (2018). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*. //www.worldcat.org/title/sistemas-de-gestion-de-calidad-el-enfoque-teorico-y-la-aplicacion-empresarial/oclc/991815462
- Vargas, F. (2016). *la gestión de la calidad en la formación profesional*. Obtenido de <http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/calidad.pdf>
- Velazco, F. (2017). *Propuesta para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma iso 9001:2015 para el supermercado la feria*.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13300/0586272.pdf;jsessionid=D34EB9A658BAECD40B617F0CB914F76?sequence=1>
- Viru, M. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes mercado centenario del distrito de huacho, provincia de huaura 2018*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10387/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_VIRU_DE_LOS_SANTOS_MARIA_RAQUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	S/.0.30	200	S/.60.00
· Fotocopias	S/.0.10	400	S/.40.00
· Empastado	S/.40.00	3	S/.120.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.15.00	1	S/.10.00
· Lapiceros	S/30.00	20	S/ 10.00
Servicios			
· Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información	S/3.00	25	S/75.00
Sub total			S/ 75.00
Total, presupuesto de desembolsable			S/. 405. 00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/.30.00	4	S/.120.00
· Búsqueda de información en base de datos	S/.35.00	2	S/.70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	S/.40.00	4	S/.160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	S/.50.00	1	S/.50.00
Sub total			S/.400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/.63.00	4	S/.252.00
Sub total			S/.252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			S/.252.00
Total (S/.)			S/.652.00

3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado. GESTION DE CALIDAD Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA ABARROTES ADRIANA E.I.R.L SULLANA 2020. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

1.1. GESTIÓN DE CALIDAD

1. La empresa cubre las necesidades de los clientes
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
2. La empresa cumple con los requisitos del cliente en el producto
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
3. Ha logrado detectar que la empresa se preocupa por mejorar su imagen en cuanto a su marca de los productos
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca

- c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
4. La empresa está comprometida a brindar el mejor producto a sus clientes
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
5. La empresa mejora día a día la calidad de sus productos
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
6. La empresa realiza frecuentemente ofertas de sus productos
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
7. Existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
 - f)
8. El trato que reciben por parte de los trabajadores es el adecuado
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
9. Los productos que tienen poca duración se encuentran en buen estado
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

10. La empresa funciona con total puntualidad

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

II. SATISFACCION AL CLIENTE

11. Los trabajadores son amables y cortés al momento de atender a los clientes

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12. La empresa atiende a los reclamos de los clientes

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13. Logran atender en el tiempo establecido

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

14. El sistema que emplea la empresa proporciona gran rendimiento para atención al cliente

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

15. La higiene que se percibe dentro de la empresa es la adecuada

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

16. Está satisfecho con el servicio brindado por la empresa de abarrotes

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

17. Siente insatisfecho cuando le ofrecen un producto de mejor calidad a mayor precio

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

18. Se considera un cliente fiel a la empresa

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

19. Se siente satisfecho con los precios de sus productos y la atención brindada

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

20. La entrega del producto o servicio es rápida

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre



MGRT. ELIZABETH ZAPATA CASTRO

MGTR. YULY YOLANDA MORILLO CAMPOS

MGTR. VÍCTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA ABARROTES ADRIANA E.I.R.L SULLANA 2020** y es dirigido por Flores Merino Angel Yoel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotos Adriana de Sullana 2020; Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de [994881927](tel:994881927). Si desea, también podrá escribir al correo yoelfloresm15@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbo.

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

Nombre: María Consuelo Ancajima Curay

Fecha: 23-10-2020

Correo electrónico: marcab@gmail

Firma del participante: María C. Ancajima B

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

5. Análisis de fiabilidad

n°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	1	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
7	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	5	1	4	5	4
10	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	1	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	5	1	5	5	4
17	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	3	3	5	5	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4
20	3	4	3	4	5	3	3	3	2	2	5	4	5	3	5	5	1	2	5	4
21	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
22	5	1	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4
23	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
24	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1	5	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

57	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
59	5	2	4	3	5	2	5	5	4	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3
60	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	3	2
61	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
62	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
63	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
64	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
65	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
66	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5
67	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	2	5	4	5
68	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
886	20

taller iv

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

9%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo