



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD FACTOR QUE INCIDE EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE
ABARROTOS EN EL MERCADO NERY GARCÍA ZÁRATE
AYACUCHO, 2016-2017**

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

**AUTORA:
LUISA HUARANCCA CANCHARI**

**ASESOR:
DR. ADALBERTO PRÓSPERO FLORES AYALA**

**AYACUCHO – PERÚ
2017**

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero de
Murillo
Presidenta

Mgter. Judith Berrocal Chilcce
Secretaria

Mgter. Wilber Quispe Medina
Miembro

DEDICATORIA

A Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres; Mauro Huarancca Flores y Paulina Canchari Cabrera, quienes me dieron la vida y el apoyo incondicional, porque ellos estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y su consejo para hacer de mí una persona mejor.

Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

A mis hermanos que siempre me brindaron su apoyo, así mismo a mis familiares y amigos en general, por el apoyo brindado durante mi formación profesional.

AGRADECIMI ENTO

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante mi vida.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote -ULADECH, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Escuela de contabilidad.

De igual manera mi más sincero agradecimiento a mi asesor Dr. Adalberto Próspero Flores Ayala, que con sus consejos y sugerencias hicieron posible este trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación pertenece a la línea de investigación descriptivo cuyo objetivo general es Analizar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho, 2016-2017, Para analizar la relación entre la gestión de calidad que incide en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate- Ayacucho se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: Gestión de calidad y satisfacción al cliente, la siguiente encuesta fue aplicada a un total de 120 clientes. Dicho instrumento tiene una amplitud de 5 categorías (deficiente, regular (insuficiencia), bueno, muy bueno, excelente).

La validez y la viabilidad del instrumento de recolección de datos fue realizado en el método Likert, de acuerdo al cuadro y gráfico 1, el 63% de los encuestados consideran que la calidad de sus productos es regular en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho. De acuerdo al cuadro y gráfico 2, el 60% de los encuestados consideran que brindan un servicio de calidad por ello la recaudación es regular y deben mejorar algunos aspectos en las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate Ayacucho.

Para medir las correlaciones que existen entre estas dos variables (gestión de calidad y satisfacción del cliente)

Palabras claves: Gestión de Calidad, Satisfacción al Cliente, relación expectativa.

ABSTRACT

This research belongs to the line of descriptive research whose general objective is to analyze whether quality management influences customer satisfaction in grocery companies Nery Garcia Zarate Ayacucho, 2016-2017, To analyze the relationship between the management of quality that affects customer satisfaction in the grocery companies of the Nery Garcia Zarate-Ayacucho market, surveys were conducted to evaluate the following variables: Quality management and customer satisfaction, the following survey was applied to a total of 120 customers. This instrument has an amplitude of 5 categories (deficient, regular (insufficiency), good, very good, excellent).

The validity and viability of the data collection instrument was carried out in the Likert method, according to table and graph 1, 63% of respondents consider that the quality of their products is regular in the grocery companies in the Nery market García Zárate Ayacucho. According to the chart and graph 2, 60% of the respondents consider that they provide a quality service, therefore the collection is regular and some aspects of the grocery companies in the Nery García Zárate Ayacucho market should improve.

To measure the correlations that exist between these two variables (quality management and customer satisfaction)

Keywords: Quality Management, Customer Satisfaction, Expectation Relationship.

CONTENIDO

| | |
|--|--|
| Página de jurado..... | |
| Dedicatoria..... | |
| Agradecimiento..... | |
| Resumen..... | |
| Abstract..... | |
| Contenido..... | |
| Índice de gráficos, tablas y cuadros..... | |
| | |
| I. INTRODUCCION | |
| | |
| II. REVISION DE LITERATURA | |
| | |
| II.1 Antecedentes..... | |
| II.2 Bases Teóricas..... | |
| | |
| III. METODOLOGIA | |
| III.1 Diseño de investigación..... | |
| III.2 Población y Muestra..... | |
| III.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores..... | |
| III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | |
| III.5 Plan de análisis..... | |
| III.6 Matriz de consistencia..... | |
| III.7 Principios éticos..... | |
| IV. RESULTADOS | |
| IV.1 Resultados..... | |
| IV.2 Análisis de los resultados..... | |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| V.1 Conclusiones..... | |
| V.2 Recomendaciones..... | |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | |
| ANEXOS | |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de variables..... | 38 |
| Tabla 2: Matriz de consistencia..... | 44 |
| Tabla 3: Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate buscan la eficiencia calidad de sus productos..... | 47 |
| Tabla 4: Cómo califica usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate - Ayacucho, brindan un adecuado control de calidad de sus productos..... | 48 |
| Tabla 5: Cómo califica usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho, conocen ellos el valor de sus clientes..... | 50 |
| Tabla 6: Cómo considera usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho brindan la confianza de volver a comprar sus productos..... | 51 |
| Tabla 7: Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate- Ayacucho, brinda un adecuado servicio de sus productos..... | 53 |
| Tabla 8: Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate – Ayacucho, cumplen con las expectativas de satisfacción del Cliente..... | 55 |
| Tabla 9: Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate – Ayacucho, se preocupan por cumplir con las percepciones del Cliente..... | 57 |
| Tabla 10: Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate -Ayacucho, se preocupan por brindar seguridad a sus clientes..... | 59 |
| Tabla 11: Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate –Ayacucho, se preocupan por brindar transparencia en el servicio deseado a los clientes..... | 61 |
| Tabla 12: Cómo considera usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho, se preocupan por efectuar promociones para buscar la satisfacción de sus clientes..... | 63 |

INDICE DE FIGURA

| | |
|--|----|
| Figura 1: Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate buscan la eficiencia calidad de sus productos..... | 46 |
| Figura 2: Cómo califica usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate - Ayacucho, brindan un adecuado control de calidad de sus productos..... | 48 |
| Figura 3: Cómo califica usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho, conocen ellos el valor de sus clientes..... | 49 |
| Figura 4: Cómo considera usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho brindan la confianza de volver a comprar sus productos..... | 51 |
| Figura 5: Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate- Ayacucho, brinda un adecuado servició de sus productos..... | 52 |
| Figura 6: Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate – Ayacucho, cumplen con las expectativas de satisfacción del cliente..... | 54 |
| Figura 7: Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate – Ayacucho, se preocupan por cumplir con las percepciones del cliente..... | 56 |
| Figura 8: Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate -Ayacucho, se preocupan por brindar seguridad a sus clientes..... | 58 |
| Figura 9: Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate –Ayacucho, se preocupan por brindar transparencia en el servicio deseado a los clientes..... | 60 |
| Figura 10: Cómo considera usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho, se preocupan por efectuar promociones para buscar la satisfacción de sus clientes..... | 62 |

I. INTRODUCCION

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, de competencia y es necesario innovar para buscar la eficiencia en la empresa, sobre todo en el sector de abarrotes de nuestra región de Ayacucho.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que es la razón de ser de la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad del producto, sino también por el servicio (atención al cliente, la comunicación) que deben brindarles para mantener contentos, cumpliendo con todas sus expectativas.

Con esta investigación se busca la valoración de la calidad de servicio del mercado de la ciudad de Ayacucho orientada a las exigencias de sus clientes.

Este proyecto de investigación consta de tres capítulos: el primer capítulo plantea la caracterización del problema, objetivos y justificación, en el segundo capítulo los antecedentes, marco teórico y marco conceptual, en el tercer capítulo se indicará el diseño, tipo y nivel de investigación, la población y la muestra y la técnica utilizados.

Debido a este performance es que se brinda mayor inclinación en materias de calidad en asistencia al cliente. Ante esta problemática descrita se formuló la siguiente interrogante: ¿En qué medida la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho, 2016-2017?

El objetivo general fue Analizar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate

Ayacucho, 2016-2017, y los objetivos específicos: Describir la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho, Analizar la influencia de la Fiabilidad en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho y Examinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho.

II. REVISION DE LITERATURA

II.1 Antecedentes

(Celada, 2014), en su tesis “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu”, tesis para optar el título de Administrador de Empresas, en la Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango – Guatemala. Señala que fue realizado con el objetivo de conocer si se puede alcanzar en un plazo determinado y sobre todo mantener una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes, a partir de mejorar el servicio al cliente, por medio de un plan de capacitación a los empleados de la organización. Esta inquietud nace de la observación de las constantes guerras de precios que mantienen las distintas empresas comercializadoras de abarrotes en el país, lo que no es beneficioso ni redituable porque se reducen los márgenes de utilidad a un punto donde pocos pueden sobrevivir.

Cada día aumenta la demanda de nuevos productos a precios competitivos y cada vez los clientes exigen mayor valor agregado dentro de los productos que adquieren. Uno de los principales desafíos que se enfrentan los administradores es lograr que las empresas puedan desarrollarse en mercados tan competitivos y globalizados como los que encontramos en la actualidad.

La razón de ser de toda empresa sin importar donde se encuentre, es el cliente, por ello es necesario que se establezcan mecanismos que indiquen qué camino seguir para alcanzar la satisfacción del mismo. Y así mismo establecer una estrategia de servicio que permita alcanzar su fidelidad.

(Droguett, 2012), en su tesis denominada “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, en la muestra participaron 1460 clientes a la

encuesta de satisfacción de una importante marca del mercado en un período de 6 meses. Estos datos corresponden a clientes de todo Chile que asistieron a los talleres autorizados de esta marca a realizar reparaciones o mantenciones de rutina, y fueron encuestados dentro del mes posterior a esta experiencia de servicio. Las encuestas fueron realizadas vía telefónica y utilizando como instrumento la encuesta de satisfacción de una importante marca, y concluye que:

- En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.
- En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el

cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

- Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.
- Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.
- Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el

cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems.

- Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería generar un

instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.

(Molkenbuhr, 2010), En su estudio” Estudio de percepción medición de la calidad de los servicios de asesoría prestados por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias”, en la muestra participaron 81 usuarios, se empleó un cuestionario estandarizado de aplicación telefónica, diseñado por el consultor y validado por la contraparte técnica a través de un proceso interno de consulta, destinado a precisar los temas a consultar, y concluye que:

- El mayor capital de ODEPA es su reconocido prestigio en cuanto entidad competente en la entrega de información especializada propia del sector silvoagropecuario.
- El prestigio institucional, que se debe en gran parte al reconocimiento de las capacidades profesionales existentes, de algún modo actúa en contra de la propia institución, pues sus usuarios/as consideran que la entidad debiese ser capaz de entregarle valor agregado a sus productos, profundizando los análisis de los datos.
- En lo que respecta a las asesorías, la situación no ha variado respecto de años anteriores. En este sentido se advierte que ODEPA no estaría brindando asesorías, sino que más bien haría entrega de información elaborada o ajustada a ciertos requerimientos o parámetros específicos (salvo, en el plano jurídico y presupuestario, que incluso son percibidos como una acción que no es entregada por ODEPA.)

(Gracia & Grau, 2012), en su estudio denominada “Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”, la muestra se compone de 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). El criterio para participar en el estudio fue en los clientes de los restaurantes, el haber comido o cenado allí. El criterio para los clientes de hotel fue que estuviesen más de tres noches. El instrumento fue la *Calidad de servicio percibida por el cliente*: Escala adaptada de Para su rama, y cols. (1991) para evaluar por parte del cliente el desempeño de los trabajadores de contacto con clientes. Escala compuesta por cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibles y empatía) y concluye que:

- Las diversas ecuaciones de regresión señalan que la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes influye significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel y el restaurante donde han recibido el servicio. Por lo tanto, nuestras hipótesis 1 y 2 se corroboran.
- Además, los resultados indican que los atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente. Es decir, cada una de las dimensiones de calidad de servicio, no ejercen la misma fuerza para que un cliente decida ser leal a ese servicio. Destacar de los resultados que, los aspectos más valorados coinciden en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de lealtad que van a utilizar al respecto. Es decir, los aspectos más importantes tanto para los clientes de hotel como de restaurante son los aspectos tangibles y la fiabilidad del servicio. Al igual ocurre con la elección de un tipo u otro de estrategia de lealtad. Los aspectos

tangibles seguidos de la fiabilidad del servicio parecen ser los máximos determinantes para establecer un cliente leal tanto para volver como para recomendar el servicio a otras personas. Sin embargo, la dimensión de seguridad no influye en ninguna de las dos intenciones de ser leal en hoteles. En restaurantes, sin embargo, la dimensión de capacidad de respuesta no es significativa. Además, tampoco ejerce influencia la empatía en los clientes a la hora de determinar si volver o no. Ni tampoco es importante la dimensión de seguridad a la hora de recomendar, para los clientes de los restaurantes.

- Por lo tanto nuestras hipótesis 3 y 4 han sido corroboradas parcialmente, ya que, encontramos diferencias en la influencia de las dimensiones de calidad de servicio. Sin embargo, no hay diferencias en las dimensiones más importantes para la creación de clientes leales.

(Requena & Serrano, 2007), en su tesis titulada: “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”, de la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mención Recursos Humanos, Caracas, Venezuela. Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento tanto de sus percepciones y expectativas como la de los clientes (contratantes del servicio) y candidatos (usuarios del proceso). Uno de los objetivos que identifiqué en este trabajo de investigación es determinar la percepción de la calidad de servicio que tiene los clientes de la empresa de captación de talento, obtuvo como resultado que el 60% de los clientes

(personas en contacto) opinan está de acuerdo con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación en la empresa.

(Moreno, 2012), en su tesis titulada: “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce” desarrollada en la Universidad de Piura, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresa, tiene como conclusión que los clientes del restaurant están satisfechos con el servicio brindado por este, en el que se permite conocer dimensiones que intervienen en la calidad de servicio.

(Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010), en su tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”, tesis para obtener el grado de magister en Administración Estratégica de Empresas, otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. Señala que la calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

- El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
- El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
- Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.
- Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.
- Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

II.2 Bases Teóricas

Una vez examinado, analizados se llegó al siguiente resumen que existen muchas teorías que se adaptan al problema de la investigación ya que hay ciertas partes de la teoría que ayudan como soporte empírico y que adaptan al problema de investigación.

Definición de Calidad:

“La calidad simboliza un proceso de avance continuo, en su conjunto todas los sectores de la empresa examinar como complacer las necesidades del cliente o adelantarse a ellas, colaborando activamente en el desarrollo de bienes o la asistencia en el servicio“ (Alvarez, 2006)

Definición de Servicio:

El servicio “Es un medio para otorgar valor a los clientes, favoreciendo los resultados que los clientes anhelan lograr sin aceptar los riesgos o costes particulares” (Bon, 2008, pág. 21).

Definición de cliente:

El cliente “Es una empresa o una persona que demanda o compra de modo libre bienes y/o servicios que le urge para sí mismo, para otra empresa o persona; por lo cual, razón principal por el que se producen y mercantilizan los bienes y/o servicios” (Thompson, 2009).

Calidad en la atención al cliente:

“Representa un instrumento estratégico que faculta ofrecer un valor agregado a los clientes con relación a la venta que realicen los adversarios y así conseguir la percepción de desemejanzas en la venta general de la empresa” (Perez, 2007)

Los Objetivos de la calidad de servicio

Kleyman (2009) menciona que la manipulación de la complacencia a través de producir percepciones eficientes del servicio, obteniendo así, un valor dirigido hacia nuestro producto.

De la misma forma, atañe al firme mejoramiento en el servicio al cliente, oportuno a que la costumbre en las empresas se ha ido cambiando conforme lo solicita el entorno, al priorizar la complacencia del cliente que las complacencias de la misma empresa.

Se detallan un conjunto de objetivos a alcanzar:

- “Satisfacer las exigencias del cliente y estimular en él nuevas complacencias.
- Reducir al máximo las deficiencias que se presentan a todas las fases del proceso productivo
- Dar inmediata solución a las interrogantes de los clientes
- Gozar de una situación empresarial que anhela siempre a la perfección.”

(Alvarez, 2006)

Personajes de la calidad en la atención al cliente

Una manera de observar a los personajes de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo de Albrecht y Zemke (citado en Pérez, 2007); ellos consideran apropiado pensar en la empresa y el cliente como aspectos

cercanamente vinculados en una conexión triangular, conectadas alrededor del cliente como son la estrategia de servicio, la los sistemas y la gente con una interacción creativa.

El modelo se visualiza a continuación:

Figura 1

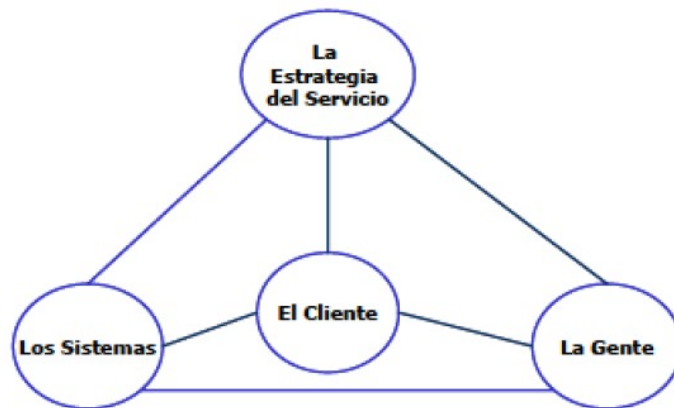


Gráfico 1: Triángulo de Servicio

Fuente: Karl Albrecht- Ron Zenke , (1998)

Estrategia

La estrategia se señala por la preocupación de adecuar la venta de la empresa a las complacencias de los clientes, por el ahínco en adaptar la venta a las necesidades del cliente para complacerlos, por la adaptación de los bienes para que se adapten a las exigencias de los clientes y por lograr la máxima calidad en el servicio al cliente.

A su vez, sirve de protocolo a toda la empresa para lograr el comportamiento de los clientes y la prestación optima del servicio, y así permitir tener en

consideración las opiniones y reclamos de los clientes y pensar esto como una oportunidad de mejora continua.

La práctica de una estrategia en la empresa requiere, en un inicio un ajuste de la dirección general y las técnicas de trabajo a una nueva forma para lograr conectarse con los clientes. En las distintas oficinas de la empresa y priorizar las prácticas de calidad del servicio. Este tema es muy significativo dado que debe facilitar la respuesta y el mejor manejo de los recursos.

Definición de Gestión de Calidad

Una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente.

El sistema de Gestión de calidad de una empresa “es el conjunto de procedimientos, documentaciones, conocimientos del personal y actuaciones orientados a garantizar la calidad de sus productos” (Gomis & Valero, 1990)

“El objetivo de la gestión es el mismo que el del aseguramiento; asegurar 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” (James, 1997)

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.

La mejora dentro de los modelos de gestión de la calidad se basa en la aplicación de lo que denomina “Ciclo PDCA” (en castellano PHVA – planificar, hacer, verificar, actuar) o “Ciclo de Deming”.

Conceptualmente la gestión de la calidad, es el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades; y se lleva a cabo, por medios tales como la planificación de la calidad, la inspección, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad (ISO 9000:2000)

Se puede decir, entonces, de acuerdo a lo explicado anteriormente, que la gestión de la calidad es responsabilidad de todos los niveles de dirección, pero debe ser conducida por el más alto nivel de la dirección. Su implementación involucra a todos los miembros de la organización y toma en cuenta los aspectos económicos. Es decir, como signo distintivo debe garantizar la participación activa y consciente de todo el personal.

Esto significa que, al hablar de Gestión de Calidad, se está englobando dentro del espectro de la calidad a todos los procesos de la empresa u organización, sean o no operativos, y que en ésta se actúa no sólo porque hay defectos, sino porque no se

cumplen los objetivos propuestos, los cuales, son planteados y dirigidos siempre por un alto directivo.

Importancia de la Gestión de Calidad

Tradicionalmente se ha encarado la calidad y la productividad como elementos que deben hacerse concesiones mutuas. Para alcanzar mejoras significativas en una, hay que aceptar un deterioro en la otra.

En gran medida es un problema de definición. Si la calidad se encarga en un sentido absoluto puede resultar complejo entender cómo mejorar la calidad sin un mayor costo. Por otra parte, si vemos la calidad como conformidad con las especificaciones, la relación con la productividad resulta manifiesta.

Es decir, una gestión de calidad es importante en la medida que ésta asegure un producto o servicio que por su idoneidad no causará gasto mayor a la organización, lo cual redundará en una adecuada productividad.

Evolución del Concepto de calidad: del Control de la Calidad a la Gestión

Total:

“El tratamiento de la calidad es distinto en cada empresa u organización. Cada suministrador tiene un sistema de calidad concreto que se ajusta a sus necesidades. Así, por ejemplo, una organización o empresa que produzca bienes de equipo tiene muy distintas necesidades que las que pueda tener una que preste servicios de transporte. En la primera, los esfuerzos de la calidad se concentrarán en

el producto final, mientras que, en la segunda, incidirán más en las personas y su capacidad de informar, ejecutar, tomar decisiones, etc. El tratamiento de la calidad será muy distinto en uno y en otro caso” (Laboucheix, 1990)

En esta sección se referirán las similitudes y diferencias que existen en diversos tratamientos de la calidad. En función de cuales sean las bases conceptuales empleadas podemos hablar de control, aseguramiento o de gestión de la calidad, como distintos tratamientos para un solo paciente: La calidad.

Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es un técnico de escala múltiple, con un elevado nivel de validez y fiabilidad que las empresas utilizan para entender de una mejor manera las percepciones y expectativas de un servicio que tienen los clientes, una vez determinado el término escala con una lista de interrogantes. Por lo tanto, es un cuestionario con interrogantes estandarizadas trabajado en norte américa con el apoyo del Marketing Science Institute llamado escala SERVQUAL.

Este instrumento se trabaja con el objetivo de identificar los elementos que generan valor para el cliente y con base de esta información se evaluara los procesos con el fin de implantar las áreas de mejora Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

El Modelo SERVQUAL puntualiza la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas que se forman y las percepciones reales de los clientes que recibe el servicio. De esta manera, un cliente apreciara positivamente o

negativamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean superiores o inferiores a las expectativas que tenía.

Dimensión para evaluar la Gestión de calidad

La dimensión que se plantea para ver la situación de la gestión de calidad se desarrolla tres dimensiones: Empatía, Fiabilidad y Capacidad de respuesta

Satisfacción del cliente

La satisfacción

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

Los clientes satisfechos volverán a consumir el producto o servicio y comunican a otros sus experiencias positivas en el producto o el servicio.

“Sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa. Sin embargo, existe mucha ambigüedad entre las definiciones de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2003)

Definición de Satisfacción

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según ha ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción.

Se define a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido.

Son los siguientes:

Satisfacción = Percepciones – Expectativas

Los determina el cliente, no la empresa.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, esta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas, demasiado bajas no atraen suficientes clientes decepcionados luego de la compra.

Dimensiones de satisfacción

“Para conocer la satisfacción de los clientes de una forma general, las dimensiones a investigar son esencialmente las siguientes: Imagen mental, de representación memorial. Percepciones; Propuesta, tiempo de respuesta; Concluir

en el plazo promedio. Cumplir de promesas recomendación; Fiabilidad, facilidad de uso; Atención inmediata; Plazo de entrega, resistencia, información; Rápida, no reincidencia del problema y Exactitud, fácil de entender.” (Cabral, 2007)

Conceptualización de satisfacción del cliente

La calidad percibida de acuerdo a conclusiones ampliamente aceptadas se expresa como una función de las expectativas anteriores a la compra y de los resultados o desempeño del producto, los cuales dentro de la teoría de las expectativas racionales. Deben tener un efecto positivo.

Satisfacción del cliente = f (calidad percibida) = f (expectativas y desempeño)

Se define “la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler & Armstrong, 2003)

Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Dimensión para evaluar la Satisfacción del cliente

La dimensión que se plantea para ver la situación de la satisfacción del cliente se desarrolla tres dimensiones: Satisfacción general, Fidelidad y Servicio.

III. METODOLOGIA

III.1 Diseño de investigación

Para realizar la presente investigación se empleará un la investigación cuantitativa y no experimental

Según la investigación que se realiza para el desarrollo del proyecto se realizan los siguientes

De acuerdo a los objetivos de nuestra investigación es considerado de tipo descriptivo, “La investigación descriptiva buscan especificar las características del cualquier fenómeno que se exhiba a un análisis. Es decir, se pretenden captar información de manera conjunta o independiente sobre las variables a las que se manifiestan” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014)

Cuyo esquema es:

Siendo:

M = muestra

O2 = Variable

III.2 Población y Muestra

La población se define como “La suma de todos los elementos que tienen ciertas similitudes en sus características y que integran el universo para fines de la investigación” (Malhotra N. , 2008)

Para la investigación no se cuenta con información exacta de cuantos son los clientes que visitan a la empresa.

La muestra se define como “Es parte de la población. Es un subconjunto de elementos que integran a ese universo que están definidos con características propias” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014).

La muestra lo conformada por una parte de los clientes, desconociendo la población y se procede al cálculo de la muestra con la siguiente formula:

Dónde:

n= muestra

Z= Nivel de Seguridad al 95%

P= Proporción esperada 5%
d= Precisión 4%

n = 120.3511

Una muestra total de 120 clientes

III.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

La variable se define como “Una variable es un cualidad que puede variar y cuya cambio es susceptible a deducción y su medición” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014)

Para desarrollar nuestra investigación se ha definido las variables “Gestión de calidad y Satisfacción del cliente”

Operacionalización de variables

“Se refiere a la identificación de componentes y datos empíricos que definan los fenómenos en función del estudio que se realiza, y así hacer posible su registro y uso” (Bautista M. , 2009)

| Variab le | Definición conceptual | Definición operacional | Dimens iones | Indicadores | Escala de medicio n |
|--------------------|---|---|------------------------|---|----------------------------|
| Gestión de Calidad | “Gestión de calidad de una empresa es el conjunto de procedimientos, documentaciones , conocimientos del personal y actuaciones | La gestión de calidad será evaluado a través del uso de un cuestionario que contiene ítems para cada de sus 3 | Empatía | Involucramien to | 1 = Deficie nte 2 = |
| | | | | Orientación hacia el cliente | |
| | | | Fiabilidad | Mejoramiento continuo | |
| | | | Capacida d de respuest | Enfoque en procesos Enfoque sistémico de | |

| | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|--|
| | orientados a garantizar la calidad de sus productos” (Gomis & Valero, 1990) | dimensiones: Empatía, Fiabilidad y Capacidad de respuesta con sus respectivos indicadores. | a | gestión Toma de decisiones basadas en hechos Liderazgo centrado en principios y/o valores | Regular 3 = Bueno 4 = Muy Bueno 5 = Excelente |
| Satisfacción del Cliente | “La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler & Armstrong, 2003) | La Satisfacción del cliente será evaluado a través del uso de un cuestionario que contiene ítems para sus dimensiones: Satisfacción total, Fidelidad y Servicio | Satisfacción general Fidelidad Servicio | Expectativas Intención de volver a comprar Cumplimiento de promesas Atención Inmediata | |

III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

“Es un grupo de instrumentos que se utiliza con la intención de obtener, encausar los datos que ayudaran para valorar variables, las dimensiones, indicadores, y de esta manera contrastar la hipótesis” (Mendoza S. , 2013)

“La encuesta es un técnica que se aplica un cuestionario estructurado para conseguir información específica de los participantes que se utiliza en la muestra” (Malhotra N. , 2008)

La técnica que se utilizara para medir las variables de Gestión de calidad y la satisfacción del cliente *es la encuesta*.

Instrumento

Se define como “Los diferentes recursos que utiliza el experto para anotar los datos de las variables que se estudia” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014)

El instrumento que se utilizará para recoger la información será el *cuestionario* diseñado con escala de medición ordinal con 5 estimaciones:

1 = Deficiente

2 = Regular (Insuficiente)

3 = Bueno

4 = Muy Bueno

5 = Excelente

Validación

Se define como “La descripción al grado en que un instrumento efectivamente mide la variable que intenta medir” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014)

En la presente investigación se validarán los instrumentos utilizando la validez de constructo haciendo uso de la estadística para validar.

Confiabilidad

Se define como “Es al grado en que su uso repetido del instrumento al mismo individuo u objeto genera los mismos resultados iniciales” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014)

Para el caso de la presente investigación, “la confiabilidad del instrumento de investigación se definirá mediante el uso del **Coefficiente Alfa de Cronbach**” (Valderrama & Leon, 2009)

Este instrumento trabaja con valores que fluctúan entre 0 y 1. Su conveniencia reside en que no es obligatorio dividir en dos partes a los ítems. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum_{i=1}^k S^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

S_1^2 = Suma total de varianzas de cada ítem .

S_t^2 = Varianza total de filas

K = Número de ítems

Cuya interpretación del coeficiente como sus valores oscilan entre 0 y 1, donde 1 representa confiabilidad total y 0 la confiabilidad nula.

La confiabilidad para el cuestionario para la valoración de la Gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cron Bach | N de elementos |
|-------------------|----------------|
| 0,876 | 120 |

Nuestro Alfa de Cron Bach = 0,876, nos indica que nuestros datos son fiables ya que supera es un dato muy cerca a uno. Esto quiere decir que podemos continuar con los procesos estadísticos

III.5 Plan de análisis

Para la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta a los clientes. Esto nos permitió saber cómo los clientes observan al personal y a la empresa, y cuan complacidos se sienten con la atención que se les brinda. La encuesta estuvo basada en el instrumento SERVQUAL que nos permite medir las percepciones y expectativas de los clientes en cuanto al servicio que se oferta. Para el cuestionario se utilizó el formato de tipo Likert.

Una vez culminado la recopilación de información mediante las encuestas y aplicando el cuestionario para obtener datos de las Percepciones y Expectativas de los clientes, se procederá a ingresar la información al programa estadístico SPSS para su análisis donde también se utilizará las gráficas explicativas que ayudan a entender el variable en estudio y las matrices del tipo descriptiva y explicativa a así exponer la información cuantitativa.

III.6 Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES |
|--|--|--|
| <p><u>Problema Principal:</u></p> <p>¿En qué medida la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho, 2016-2017?</p> | <p><u>General:</u></p> <p>Analizar si la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho, 2016-2017</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Describir la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho. ➤ Analizar la influencia de la Fiabilidad en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho. ➤ Examinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en las empresas de abarrotes del mercado Nery García Zarate Ayacucho. | <p><u>Variable 1</u></p> <p>Gestión de Calidad_</p> <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Fiabilidad • Capacidad de respu <p><u>Variable 2</u></p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción gener • Fidelidad • Servicio |

III.7 Principios éticos

La presente tesis, se ajusta a los principios y valores éticos consignados en las normas que rigen el desarrollo de las investigaciones.

Entre los principales principios éticos, se mencionan los siguientes: integridad, responsabilidad, competencia, honestidad, reconocimiento a los autores que han antecedido en la presente tesis.

En sujeción a estos principios éticos, señalo que todo lo que se expresa en este trabajo es veraz, por lo demás se aplica la objetividad e imparcialidad en el tratamiento de las opiniones y resultados.

Resaltando, que se ha tenido el debido cuidado para respetar las opiniones de algunos autores cuyas tesis guardan relación con los variables de la presente tesis, mencionándolos como tal en los antecedentes de la investigación

Finalmente, en honor a la ética y transparencia de la responsable de esta tesis, se precisa que los datos consignados en el trabajo de investigación son veraces, todos son el producto del trabajo de campo, aplicados con honestidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

El presente trabajo se de la investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos del estudio de investigación, el instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de la encuesta.

La redacción de cuestionario contenía 10 ítems con alternativas definidas.

Por tanto, la nuestra representativa está constituida por 120 clientes del rubro compra y venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate de Ayacucho.

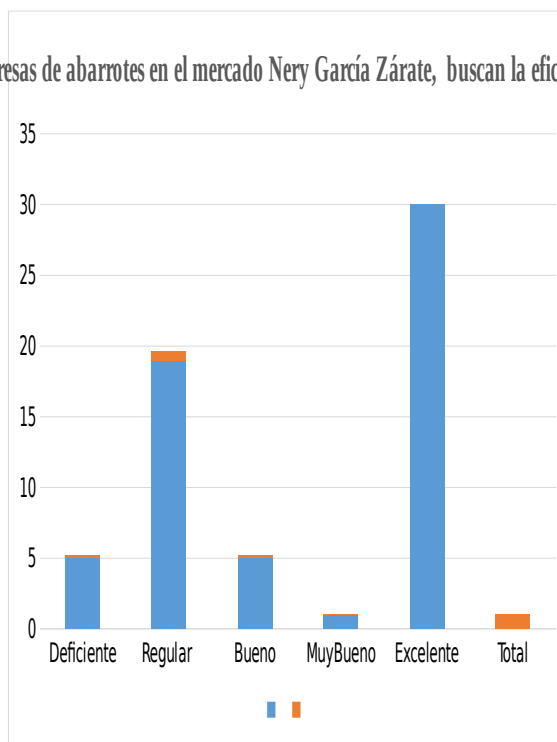
1. ¿Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate buscan la eficiencia calidad de sus productos?

Tabla 3

| Alternativa | Sujetos | Porcentaje |
|--------------------|----------------|-------------------|
| Deficiente | 20 | 17% |
| Regular | 76 | 63% |
| Bueno | 20 | 17% |
| Muy Bueno | 4 | 3% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Figura 1

¿Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate, buscan la eficiencia calidad de sus productos?



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

Interpretación del Tabla 3 y figura 1:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 63% de los encuestados consideran la eficiencia calidad de sus productos es regular la calidad de sus productos, el 17% de los encuestados consideran que son de buena calidad y el 3% de los encuestados consideran que son de buena calidad. Lo que nos demuestra que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate buscan mejorar la calidad de sus productos y brindar un servicio de calidad.

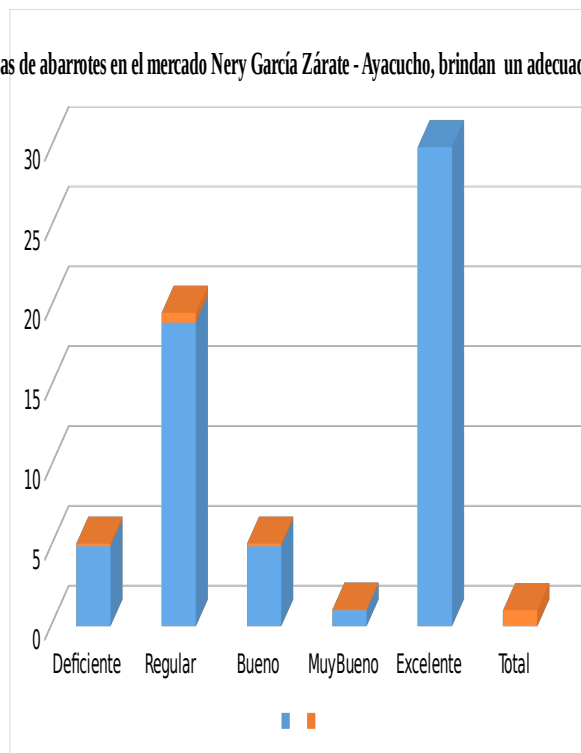
2. ¿Cómo califica usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate - Ayacucho, brindan un adecuado control de calidad de sus productos?

Tabla 4

| Alternativa | Sujetos | Porcentaje |
|-------------------|---------|------------|
| Deficiente | 36 | 30% |
| Regular | 72 | 60% |
| Bueno | 8 | 7% |
| Muy Bueno | 4 | 3% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Figura 1

¿Cómo califica usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate - Ayacucho, brindan un adecuado control de calidad de sus productos?



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia.

Interpretación del Tabla 4 y Figura 2:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 y un 3% de los encuestados considera que el control de calidad es muy bueno. Lo que nos demuestra que hay una mejora en la calidad que brindan las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate.

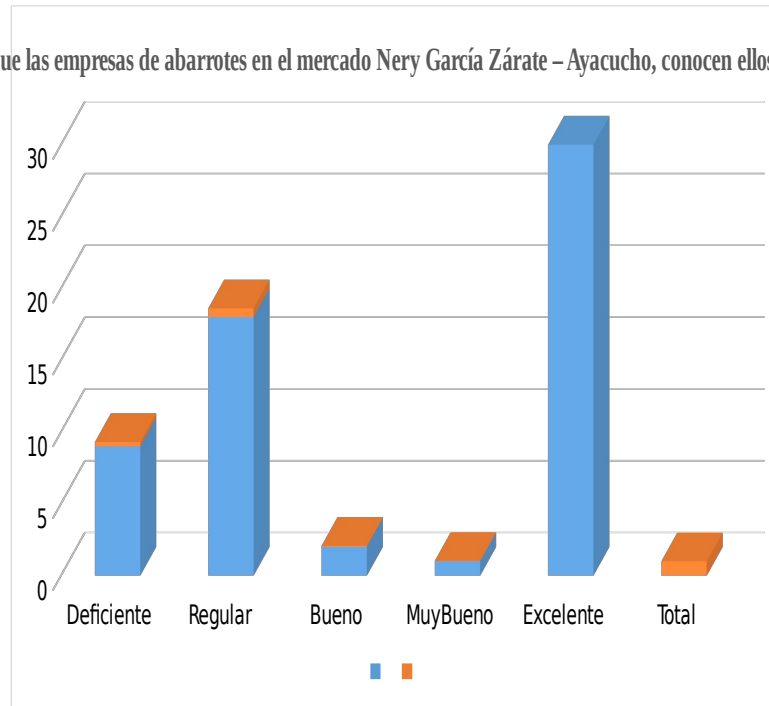
3. ¿Cómo califica usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho, conocen ellos el valor de sus clientes?

Tabla 5

| Alternativa | Sujetos | Porcentaje |
|--------------------|----------------|-------------------|
| Deficiente | 28 | 23% |
| Regular | 56 | 47% |
| Bueno | 36 | 30% |
| Muy Bueno | 0 | 0% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Figura 1

¿Cómo evalúa usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate – Ayacucho, conocen ellos el valor de sus clientes ?



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

Interpretación del Tabla 5 y Figura 3:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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, Lo que nos demuestra que un gran porcentaje afirman que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate conocen el valor de sus clientes de manera regular.

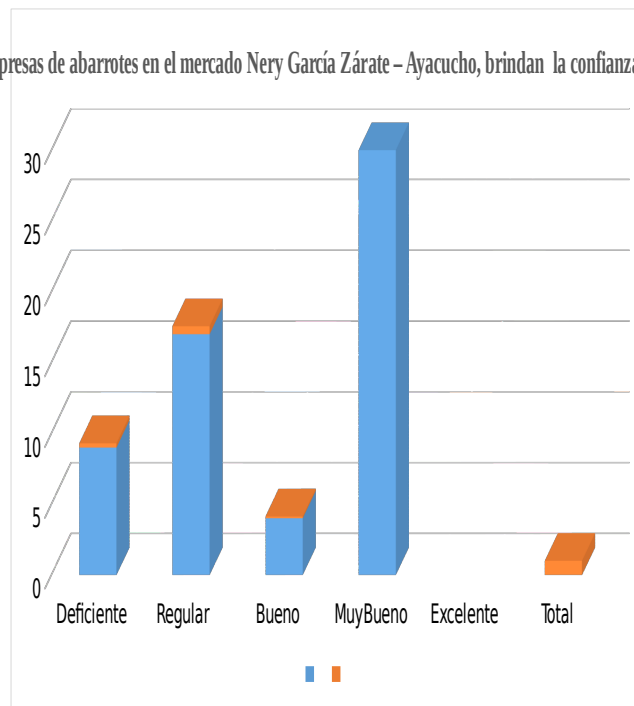
- 4. ¿Cómo considera usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho brindan la confianza de volver a comprar sus productos?**

Tabla 6

| Alternativa | Sujetos | Porcentaje |
|--------------------|----------------|-------------------|
| Deficiente | 36 | 30% |
| Regular | 68 | 57% |
| Bueno | 16 | 13% |
| Muy Bueno | 0 | 0% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Figura 1

¿Cómo considera usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate – Ayacucho, brindan la confianza de volver a comprar sus productos ?



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

Interpretación del Tabla 6 y Figura 4:

De acuerdo a la encuesta realizada, el 30% de los encuestados 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, y se considerados como regulares, el 13% de los encuestados consideran que las empresas si buscan la confianza de que

vuelvan a comprar sus productos. Lo que nos demuestra que un gran porcentaje de los encuestados afirman que no hay una buena comunicación estable con sus clientes, las empresas de venta de abarrotes en el mercado Nery García

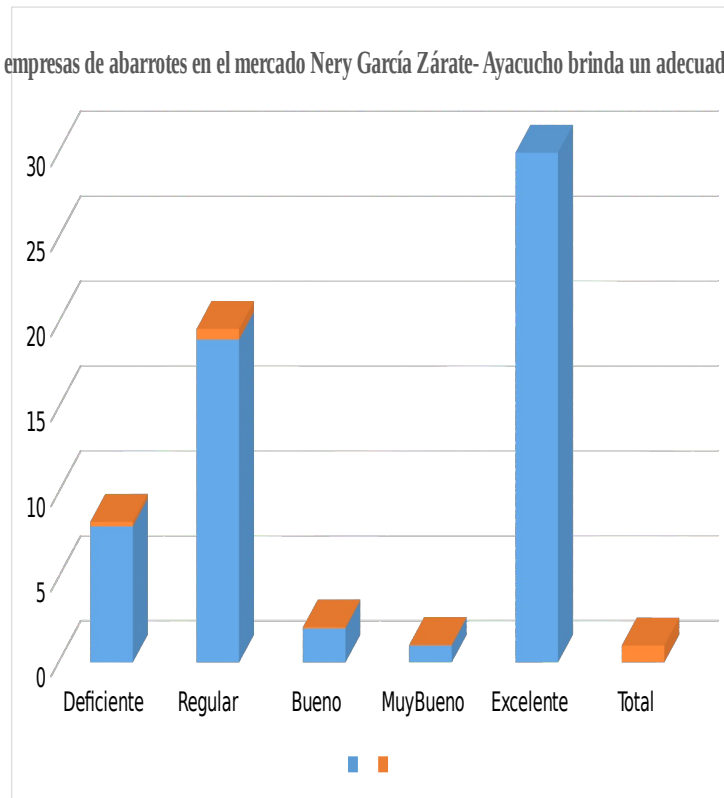
5. ¿Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate- Ayacucho, brinda un adecuado servicio de sus productos?

Tabla 7

| Alternativa | Sujetos | Porcentaje |
|--------------------|----------------|-------------------|
| Deficiente | 32 | 27% |
| Regular | 76 | 63% |
| Bueno | 8 | 7% |
| Muy Bueno | 4 | 3% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Figura 1

¿Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate- Ayacucho brinda un adecuado servicio de sus productos?



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

Interpretación del Tabla 7 y Figura 5:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 3% de los encuestados mencionan que brinda un adecuado servicio de manera muy buena. Lo que nos demuestra que las empresas de venta de barrotes realizan de manera regular y deficiente.

6. ¿Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate – Ayacucho, cumplen con las expectativas de satisfacción del cliente?

Tabla 8

| Alternativa | Sujetos | Porcentaje |
|-------------------|---------|------------|
| Deficiente | 28 | 23% |
| Regular | 80 | 67% |
| Bueno | 8 | 7% |
| Muy Bueno | 4 | 3% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

¿Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate – Ayacucho, cumplen con las expectativas de satisfacción del cliente ?

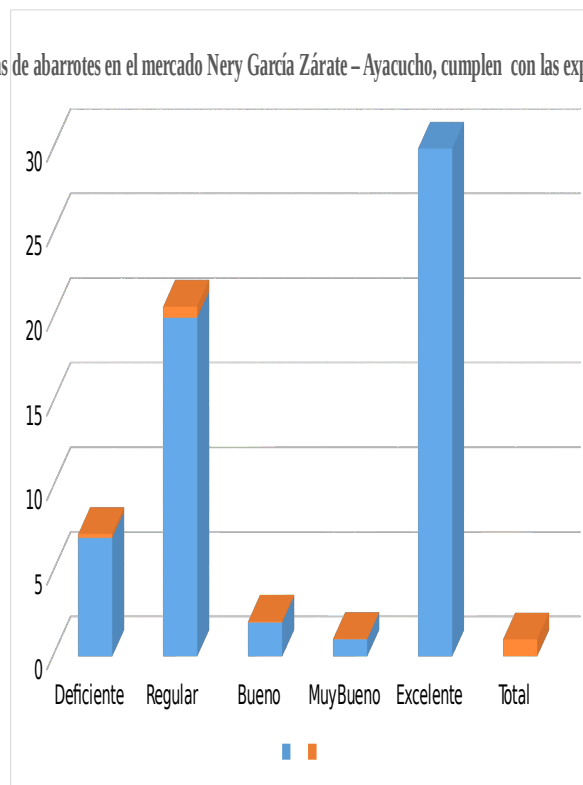


Figura 1

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

Interpretación del Tabla 8 y Figura 6:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 3% de los encuestados mencionan que es muy bueno. Lo que nos demuestra que las empresas de venta de abarrotes en el mercado Nery García Zarate se preocupan por las expectativas de satisfacción de sus clientes en la compra de sus productos.

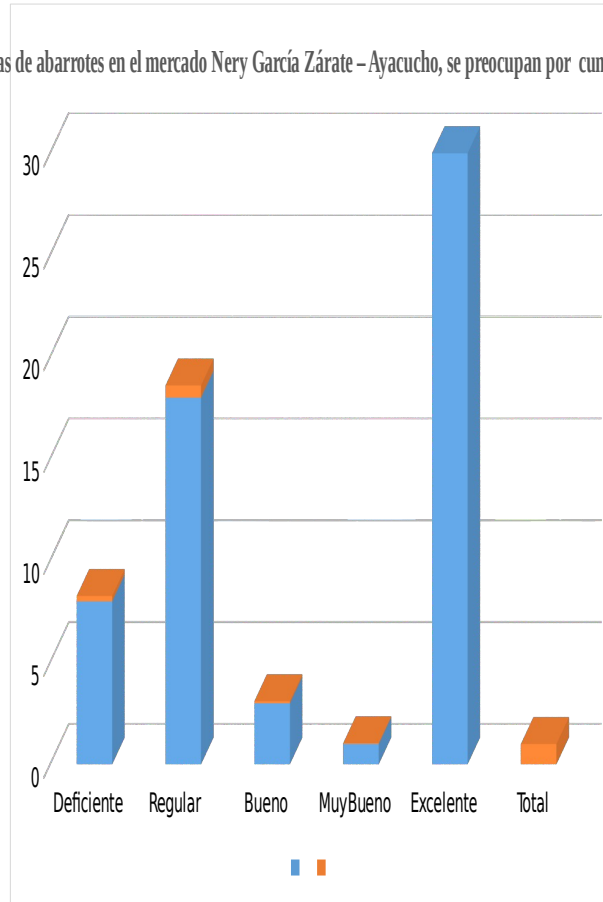
7. ¿Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate – Ayacucho, se preocupan por cumplir con las percepciones del cliente?

Tabla 9

| Alternativa | Sujetos | Porcentaje |
|--------------------|----------------|-------------------|
| Deficiente | 32 | 27% |
| Regular | 72 | 60% |
| Bueno | 12 | 10% |
| Muy Bueno | 4 | 3% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Figura 1

¿Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate – Ayacucho, se preocupan por cumplir con las percepciones del cliente ?



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

Interpretación del Tabla 9 y Figura 7:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 10% de los encuestados cree que las empresas de venta de abarrotes brindan percepción del clientes de manera buena, el 3% de ellos considera que es muy bueno. Lo que nos

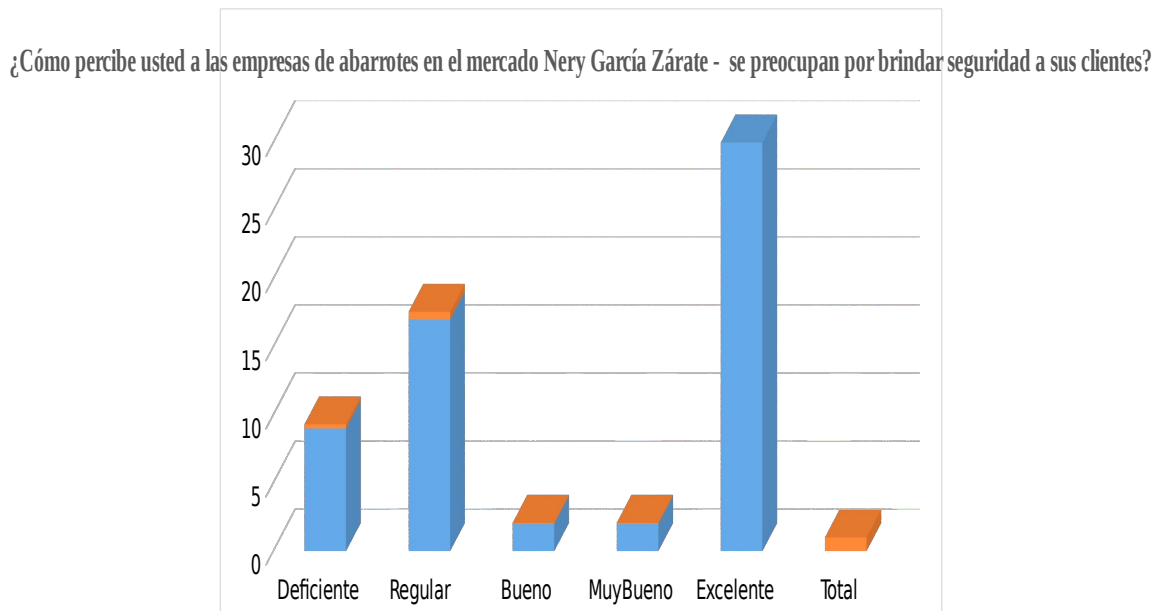
demuestra que las empresas de venta de abarrotes en el mercado Nery García Zarate si se preocupan en enfocarse en las percepciones del cliente.

8. ¿Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate -Ayacucho, se preocupan por brindar seguridad a sus clientes?

Tabla 10

| Alternativa | Sujetos | Porcentaje |
|--------------------|----------------|-------------------|
| Deficiente | 36 | 30% |
| Regular | 68 | 57% |
| Bueno | 8 | 7% |
| Muy Bueno | 8 | 7% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Figura 1



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia.

Interpretación del Tabla 10 y Figura 8:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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. Lo que nos demuestra que un gran porcentaje afirman que las empresas de venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate brindan seguridad a sus clientes de manera adecuada.

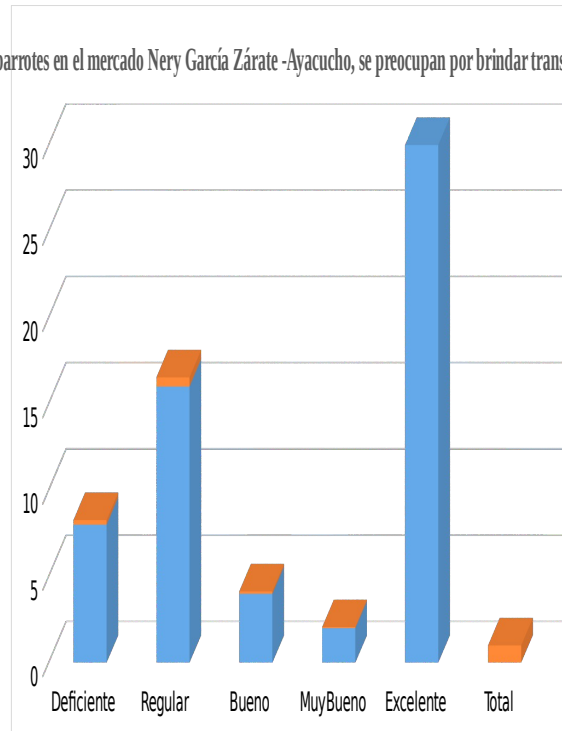
9. ¿Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate –Ayacucho, se preocupan por brindar transparencia en el servicio deseado a los clientes?

Tabla 11

| Alternativa | Sujetos | Porcentaje |
|--------------------|----------------|-------------------|
| Deficiente | 32 | 27% |
| Regular | 64 | 53% |
| Bueno | 16 | 13% |
| Muy Bueno | 8 | 7% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Figura 1

¿Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate -Ayacucho, se preocupan por brindar transparencia en el servicio deseado a los clientes?



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia

Interpretación del Tabla 11 y Figura 9:

De acuerdo a la encuesta realizada, el 27% de los encuestados consideran que las empresas de venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate 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 13% de los encuestados creen que brindan a sus clientes de manera buena, el 7% de los encuestados consideran que es muy buena la transparencia que les brindan las empresas. Lo que nos demuestra que las empresas de venta de abarrotes en el mercado Nery García Zárate se preocupan en brindar transparencia a sus clientes.

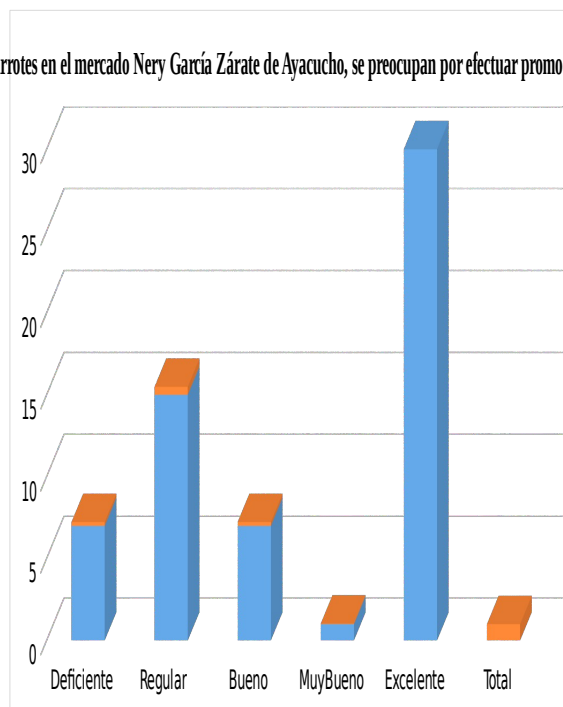
10. ¿Cómo considera usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho, se preocupan por efectuar promociones para buscar la satisfacción de sus clientes?

Tabla 12

| Alternativa | Sujetos | Porcentaje |
|-------------|---------|------------|
| Deficiente | 28 | 23% |
| Regular | 60 | 50% |
| Bueno | 28 | 23% |
| Muy Bueno | 4 | 3% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Figura 1

¿Cómo considera usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho, se preocupan por efectuar promociones para buscar la satisfacción de sus clientes?



FUENTE: Encuesta

ELABORACION: Propia.

Interpretación del Tabla 12 y Figura 10:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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, el 3% de los encuestados cree que es muy buena. Lo que nos demuestra que las empresas si efectúan promociones para satisfacer las necesidades de sus clientes.

4.2 Análisis de los resultados

Se tienen resultados obtenidos a base de encuestas, las cuales nos ayudaran a interpretar y analizar los resultados, se muestra a continuación de las preguntas realizadas:

Interpretación del Tabla 3 y Figura 1:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 63% de los encuestados consideran la eficiencia calidad de sus productos es regular la calidad de sus productos, el 17% de los encuestados consideran que son de buena calidad y el 3% de los encuestados consideran que son de buena calidad. Lo que nos demuestra que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zarate buscan mejorar la calidad de sus productos y brindar un servicio de calidad.

Interpretación del Tabla 4 y Figura 2:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 y un 3% de los encuestados considera que el control de calidad es muy bueno. Lo que nos demuestra que hay una mejora en la calidad que brindan las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate.

Interpretación del Tabla 5 y Figura 3:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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, el 3% de ellos consideran que las empresas conocen el valor de sus clientes de manera muy bueno. Lo que nos demuestra que un gran porcentaje afirman que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate conocen el valor de sus clientes de manera regular.

Interpretación del Tabla 6 y Figura 4:

De acuerdo a la encuesta realizada, el 30% de los encuestados 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, y se considerados como regulares, el 13% de los encuestados consideran que las empresas si buscan la confianza de que vuelvan a comprar sus productos. Lo que nos demuestra que un gran porcentaje de

los encuestados afirman que no hay una buena comunicación estable con sus clientes, las empresas de venta de abarrotes en el mercado Nery García.

Interpretación del Tabla 7 y Figura 5:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 3% de los encuestados mencionan que brinda un adecuado servicio de manera muy buena. Lo que nos demuestra que las empresas de venta de barotes realizan de manera regular y deficiente.

Interpretación del Tabla 8 y Figura 6:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 3% de los encuestados mencionan que es muy bueno. Lo que nos demuestra que las empresas de venta de abarrotes en el mercado Nery García Zarate se preocupan por las expectativas de satisfacción de sus clientes en la compra de sus productos.

Interpretación del Tabla 9 y Figura 7:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 10% de los encuestados cree que las empresas de venta de abarrotes brindan percepción del clientes de manera buena, el 3% de ellos considera que es muy bueno. Lo que nos demuestra que las empresas de venta de abarrotes en el mercado Nery García Zarate si se preocupan en enfocarse en las percepciones del cliente.

Interpretación del Tabla 10 y Figura 8:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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. Lo que nos demuestra que un gran porcentaje afirman que las empresas de venta de abarrotes del mercado Nery García Zarate brindan seguridad a sus clientes de manera adecuada.

Interpretación del Tabla 11 y Figura 9:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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 13% de los encuestados creen que brindan a sus clientes de manera buena, el 7% de los encuestados consideran que es muy buena la transparencia que les brindan las empresas. Lo que nos demuestra que las empresas de venta de abarrotes en el mercado Nery García Zarate se preocupan en brindar transparencia a sus clientes.

Interpretación del Tabla 12 y Figura 10:

De acuerdo a la encuesta realizada, 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, el 3% de los encuestados cree que es muy buena. Lo que nos demuestra que las empresas si efectúan promociones para satisfacer las necesidades de sus clientes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- De acuerdo al cuadro y gráfico 1, el 63% de los encuestados consideran 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.
- De acuerdo al cuadro y gráfico 2, el 60% de los encuestados consideran que brindan un adecuado control de calidad para el benéfico de sus clientes que 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.
- De acuerdo al cuadro y gráfico 3, el 47% de los encuestados 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.
- De acuerdo al cuadro y gráfico 4, el 57% de los encuestados consideran que las empresas de abarrotes brindan confianza de comprar un producto y son considerados como regulares. Por lo tanto, el empresario tenga en cuenta que es muy importante tener la confianza de los clientes.
- De acuerdo al cuadro y gráfico 5, el 63% de los encuestados mencionan que las empresas de abarrotes efectúan adecuado servicio de los productos comprados de manera regular. De tal manera que los empresarios busquen la mejora de sus servicios al cliente.
- De acuerdo al cuadro y gráfico 6, el 67% de los encuestados mencionan que las empresas de abarrotes si se preocupan en las expectativas de la

satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, que los empresarios se enfoquen en la búsqueda de las necesidades del cliente.

5.2 Recomendaciones

- De acuerdo a los resultados obtenidos, los señores empresarios se sirvan considerar que la eficiencia calidad de sus productos es primordial para la satisfacción de sus clientes. Por tanto, el empresario tiene que tener en cuenta de satisfacer las expectativas de los clientes, que es muy importante hoy en día.
- Que los señores empresarios se sirvan brindar un adecuado control de calidad a los clientes, y así mismo el empresario tendrá una mejor utilidad satisfactoria tanto el cliente y el empresario
- De acuerdo a los resultados obtenidos, los señores empresarios que se sirvan considerar que el valor del cliente es de suma importante para incrementar sus ventas con mayor frecuencia

- A los señores empresarios, que se sirvan considerar que la confianza de comprar un producto es muy importante para lograr una lealtad de sus clientes. Y así obtener mayor utilidad en sus ventas
- De acuerdo a los resultados, los señores empresarios tendrán que tener muy claro que un adecuado servicio de sus productos es importante para la satisfacción del cliente,

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideas propias Editorial.
- Bautista, M. (2009). *Manual de Metodología de Investigación*. Caracas: TALITIP SRL.
- Bon, J. (2008). *Gestión de servicios de TI basada en ITIL V3*. Reino Unido: Gobierno Británico.
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la Satisfacción de Cliente*. Madrid: Verlag Dashofer.
- Celada, A. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu*. Guatemala.
- Gomis, J. (1990). *La gestión de la calidad en las PYMES*. IMPI.
- Gracia, E. (2012). La calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad de los clientes en los establecimientos turísticos. *Jornades de Foment de la Investigació*, 10.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw Hill.
- James, D. (1997). *Gestión de la calidad total. Un texto introductorio*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing*. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, Edición para Latinoamérica.
- Laboucheix, V. (1990). *Tratado de la calidad total*. Madrid.
- Mendoza, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima.
- Molkenbuhr, E. (2010). *Estudio de percepción medición de la calidad de servicio de asesoría prestados por la oficina de estudios y políticas agrarias*. Santiago.

Moreno, D. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce*. Piura.

Perez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente: Para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias Editorial.

Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*.

Valderrama, S. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la*.
lima: san marcos.

ANEXO

Anexo 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Instrucciones:

Buenos días/tardes; en este momento estamos realizando un estudio el objetivo de conocer su percepción, tiene por finalidad recoger información de interés para la investigación, cuyo título es el siguiente: **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**. En las preguntas que usted considere conveniente. Se le agradece por su participación y colaboración:

Instrucciones: en base a sus experiencias y percepciones como representante de la asociación en cuestión deberá de indicar con un aspa (X) la casilla que mejor responda a su criterio, teniendo en cuenta las siguientes categorías.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
|---------------------------|---|---------------------------|-------|-----------|-----------|---|---|---|---|
| | Deficiente | Regular (Insuficiente) | Bueno | Muy bueno | excelente | | | | |
| N° | Items | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| GESTION DE CALIDAD | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate buscan la eficiencia calidad de sus productos? | | | | | | | | |
| 2 | ¿Cómo califica usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho, brindan un adecuado control de calidad de sus productos? | | | | | | | | |
| 3 | ¿Cómo evalúa usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho conocen ellos el valor de sus clientes? | | | | | | | | |
| 4 | ¿Cómo considera usted que las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho brindan la confianza de volver a comprar sus productos? | | | | | | | | |
| 5 | ¿Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho, brindan un | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | adecuado servicio de sus productos? | | | | | |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | | | | | | |
| 6 | ¿Cómo evalúa usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho cumplen con las expectativas de satisfacción del clientes? | | | | | |
| 7 | ¿Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho se preocupan por cumplir con las percepciones del clientes? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho se preocupan por brindar seguridad a sus clientes? | | | | | |
| 9 | ¿Cómo percibe usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho, se preocupan por brindar transparencia en el servicio deseado a los clientes? | | | | | |
| 10 | ¿Cómo considera usted a las empresas de abarrotes en el mercado Nery García Zárate de Ayacucho se preocupan por efectuar promociones para buscar la satisfacción de sus clientes? | | | | | |

Anexo 2

Glosario de términos teóricos o técnicos.

Análisis DAFO: (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) – su objetivo consiste en ayudar a una empresa a encontrar sus factores estratégicos críticos, para usarlos, una vez identificados, y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas.

Análisis del punto de equilibrio: gráfica y análisis de relaciones, por lo general entre ventas y gastos, para determinar el tamaño o volumen en que una operación

alcanza el punto de equilibrio entre las pérdidas y las utilidades; se puede usar en cualquier área problemática donde sea posible determinar con precisión los efectos marginales.

Beneficios. - A los derechos que la legislación reconoce en favor de las MYPE.

Cargo. Conjunto de tareas y responsabilidades que constituyen el trabajo asignado a un solo empleado.

Control: función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.

Coordinación: logro de la armonía de los esfuerzos individuales y de grupo hacia el logro de los propósitos y objetivos del grupo.

Creatividad: Generación de una idea nueva.

Cronograma: Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

Cultura organizacional: patrón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización.

Decisiones, toma de: selección de un curso de acción entre varias opciones; selección racional de un curso de acción.

Empresa: Es una unidad económica-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y recursos naturales se coordinan para realizar una producción socialmente útil.

Empresa: Unidad económica generadora de rentas de tercera categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con una finalidad lucrativa.

Ética profesional: Es el comportamiento que tiene un profesional ante cualquier situación o trato de desviación en el ámbito laboral.

Fortalezas: (también llamadas puntos fuertes) – son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Gestión empresarial: es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz

Gestión estratégica:(o dirección estratégica o administración estratégica) podemos definir como: “el proceso permanentemente orientado hacia la construcción, implementación y monitorización de una estrategia para garantizar la supervivencia y el desarrollo de la empresa a largo plazo”. Por lo tanto, está orientada a largo plazo y centrada en los factores y las condiciones que afectan a la empresa y que provienen tanto de su exterior, como de su interior.

Innovación: introducción de algo nuevo, original, de un cambio en estructuras existentes.

Precio de venta: Es el precio acordado entre el vendedor y el comprador por el equipo a financiar

Ventas: Ingresos producto de las transferencias de bienes y de la prestación de servicios.

