



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE COMERCIALES
RUBRO ABARROTÉS DE CASTILLA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

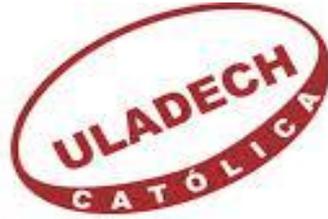
INGRID FIORELLA GONZALES CARRIÓN

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE COMERCIALES
RUBRO ABARROTOS DE CASTILLA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

INGRID FIORELLA GONZALES CARRIÓN

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESORA

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesora

DEDICATORIA

A Dios, a mi Madre y a mi Padre por ser mi guía y poder alcanzar mis metas y por la bendición de ellos de poder salir adelante a mi familia por su apoyo en la investigación.

AGRADECIMIENTO

A las MYPE del rubro bodegas de abarrotes Castilla, por su disposición de tiempo y por apoyarme en brindarme información para el desarrollo de mi Tesis.

RESUMEN

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

Palabras clave: competitividad, calidad de servicio, MYPES

ABSTRACT

The present investigation entitled "Characterization of the competitiveness and quality of service in the MYPE rubro cellars of groceries of Castile, year 2018. Its purpose is to determine the characteristics of competitiveness and quality of service in the MYPES rubrier groceries of Castilla. The research is of quantitative type, it presents a descriptive level with a non-experimental cross-sectional design; an information gathering instrument was designed and validated by experts, asking 15 questions of the competitiveness variable and 15 questions of the quality of service variable, asking a total of 30 questions, which are closed questions with nominal and ordinal scale, the economic units of study were the MYPES rubro cellars of groceries of the Grau - Castilla Avenue; the sample consisted of 4 wineries with a total of 12 workers, and 384 clients were considered at the discretion of the researcher. Among the conclusions is that the main characteristics of the MYPES if they have a regular number of workers, where some wineries have good product quality, good customer service, variety of products and competition. The characteristics of the quality of service is that customers say that the service is good, on the other hand, in terms of the friendliness of the employees, the clients consider it as regular, and the clients require that they train the staff for a better service. The factors of the quality of service that most affect are the price and good service.

Key words: competitiveness, quality of service, MYPES

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR Y ASESORA	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Variable competitividad:.....	6
2.1.2. Variable de calidad de servicio:.....	11
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Variable: competitividad:	16
2.2.2. Variable: calidad de servicio.....	23
III. HIPÓTESIS	27
3.1. Hipótesis general	27
IV. METODOLOGÍA.....	28

4.1.	Diseño de la investigación.....	28
4.2.	Población y muestra	29
4.2.1.	Población	29
4.2.2.	Muestra	29
4.3.	Matriz de operacionalización	31
4.4.	Técnicas e instrumentos:	33
4.5.	Plan de análisis	33
4.6.	Matriz de consistencia	34
4.7.	Principios éticos.....	36
V.	RESULTADOS.....	37
5.1.	Resultados.....	37
5.1.1.	Variable Competitividad:	37
5.1.2.	Variable Calidad de servicio.....	44
5.2.	Análisis de resultados	51
5.2.1.	Variable Competitividad	51
5.2.2.	Variable Calidad de servicio	56
VI.	CONCLUSIONES.....	62
VII.	RECOMENDACIONES.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5. 1 Frecuencia de compra en tienda	37
Tabla 5. 2 Variedad de productos	37
Tabla 5. 3 Frecuencia de compra de víveres.....	38
Tabla 5. 4 Cliente frecuente	38
Tabla 5. 5 MYPE reconocidas en el mercado.....	38
Tabla 5. 6 Satisfacen las necesidades los productos	39
Tabla 5. 7 Despacho por delivery en tienda.....	39
Tabla 5. 8 Flete por delivery	40
Tabla 5. 9 Tiempo de demora del delivery	40
Tabla 5. 10 Actitud del personal	41
Tabla 5. 11 Comportamiento de los trabajadores	41
Tabla 5. 12 Cantidad adecuada de trabajadores.....	42
Tabla 5. 13 Número adecuado de trabajadores.....	42
Tabla 5. 14 Preferencia para ser atendido.....	43
Tabla 5. 15 Variedad de productos de calidad y buen estado.....	43
Tabla 5. 16 Capacitación a los trabajadores	44
Tabla 5. 17 Elementos estratégicos de la competencia.....	44
Tabla 5. 18 Limpieza de ambiente.....	45
Tabla 5. 19 Realiza las compras	45
Tabla 5. 20 Horario de atención.....	46
Tabla 5. 21 Posee uniforme de trabajo	46

Tabla 5. 22 Énfasis en las competencias.....	47
Tabla 5. 23 Promociona sus productos	47
Tabla 5. 24 El precio en la calidad del producto	47
Tabla 5. 25 Productos publicados en otros medios.....	48
Tabla 5. 26 Perfectas condiciones de los productos	48
Tabla 5. 27 Recibes boleta de pago	49
Tabla 5. 28 Muestran claramente las fechas de vencimiento	49
Tabla 5. 29 El servicio y el buen trato son importante	49
Tabla 5. 30 Calificación de la atención.....	50

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 MYPE del rubro abarrotes de la AV. Grau Castilla	29
Ilustración 2 Distribución de “n”	30

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018, que pertenece a la línea de investigación denominada caracterización de calidad de servicio, competitividad, financiamiento y capacitación, y al campo disciplinar de la promoción de las MYPE en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Sumado a esto también presenta gestión de calidad y formalización de las MYPE en el Perú.

Esta investigación queda estructurada de la siguiente forma: CAPÍTULO I se encuentra la Introducción, en el CAPÍTULO II la revisión de la literatura, CAPÍTULO III hipótesis, en el CAPÍTULO IV se encuentra la metodología, en el CAPÍTULO V los resultados y en el CAPÍTULO VI las conclusiones.

El objetivo es dar a conocer la competitividad y calidad del servicio al cliente ya que es un factor cualitativo dentro de la empresa, por ello es necesario medirla para poder controlarla, si al no ser evaluada dicha empresa puede generar demasiadas pérdidas de dinero ya que genera aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr.

Si bien es cierto la calidad del servicio al cliente no es un tema que recién se viene tratando si no que muchas veces se ha venido hablando sobre cómo es que una empresa debería de tratar a su clientes, en darles una mejor atención ya sea para adquirir un producto o un servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, precios y de constantes innovaciones por parte de la empresa; por lo cual cada empresa u organización se han visto en la obligación de poder enriquecer dichas exigencias de los clientes para una

nueva mejora. Las normas de calidad se han hecho explícitas. Actualmente existe competencia entre las MYPE para ofrecer la mejor atención al cliente.

Según Silupú (2012) expresa que las MYPE en el Perú, principalmente en la Región Piura donde se convierten en el principal motor de la actividad comercial donde han ido cobrando mayor importancia cada año; aportando el 42% al PBI nacional, albergan 60% de la población económicamente activa del país ya que genera fuentes de trabajo. Además tienen una gran potencial de crecimiento y desarrollo, es por ello que debemos tratar de ayudarlas a mejorar su gestión empresarial para que puedan crecer de manera sostenida. Sin embargo deben utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes.

Como podemos ver en el ambiente externo tenemos el factor político legal el cual tiene por objeto regular los aspectos técnicos y administrativos de la licencia de funcionamiento en sus distintas modalidades en la jurisdicción del gobierno local para que la microempresa pueda funcionar sin ningún problema, de la misma manera que deberá ser exhibida en un lugar visible para el público y ser presentado ante autoridades competentes, debidamente identificados. Las MYPE del rubro abarrotes de la Avenida Grau del Distrito de Castilla, cuentan con el permiso de funcionamiento tal como lo establece la ley y las licencias de funcionamiento otorgados por la municipalidad respectiva para poder brindar un buen servicio. Sin embargo en el factor económico el poder adquisitivo en Piura se ha incrementado por las inversiones que se vienen dando en nuestra ciudad generando fuentes de empleo y crecimiento económico, además los consumidores adquieren más productos. Según INEI (2013) el 45.8 % de las micro y pequeñas empresas declararon que el tipo de organización jurídica que tienen es persona

natural, el 26.4% son de sociedad anónima cerrada y el 10.1% de empresas individuales y de responsabilidad limitada.

Sin embargo el 69.6% de las micro y pequeñas empresas declararon que tienen licencia municipal de funcionamiento como vemos que es el caso de Piura con un 68.3% se observa que el 67.3% de Piura tienen local propio y el 84.3% tiene título de propiedad de local. Además el factor que incidió en el aumento de las ventas fue el incremento del número de clientes donde Piura está con un 96.2% con más clientes en las MYPES.

Por otro lado, en el factor tecnológico la capacidad competitiva de la empresa, posibilita aumentos de la productividad, lo que se refleja en disminución del costo unitario de bienes y servicios. El cambio tecnológico se ha dado de manera importante. Mientras que en cuanto a la calidad del servicio las MYPE cuentan con una buena atención, poseen conocimientos innovadores en todo lo que ofrecen, en precios y en la buena calidad de productos que distribuyen diariamente a sus consumidores. El personal logra que sus clientes se vayan satisfechos por la buena atención.

En lo material, las MYPE cuentan con una gran variedad de productos como: leches, yogurt, galletas, caramelos, arroz, azúcar, fideo, aceite, carnes, verduras, entre otros. También cuentan con una maquinaria (balanzas, refrigerador), cuentan con una infraestructura adecuada, el ambiente es agradable y genera altos ingresos y una buena acogida de los clientes.

Es así que ante la situación mencionada el problema es ¿Qué características tiene la competitividad y la calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018? Y donde se alcanza como objetivo: Identificar qué características tiene la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes

Castilla, año 2018. Los objetivos específicos logrados son: a) Identificar las características de las estrategias de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla año 2018 b) Identificar los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla año 2018 c) Describir la calidad del servicio en las MYPE rubro abarrotes de Castilla año 2018 d) Determinar las dimensiones de la calidad de servicio en las MYPE rubro abarrotes de Castilla año 2018.

La investigación pretender dar a conocer las características; enfocada en dos variables: la calidad de servicio y la competitividad. La calidad de servicio según Juran (2009) es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, además es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio. Mientras que para la competitividad Saavedra (2010) indica que la competitividad empresarial depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo.

Otra característica del ambiente en el que participan las MYPE es la presencia de competidores globales caracterizados por vender productos innovadores, de menor costo, instalados en grandes centros comerciales que cuentan con infraestructura moderna y tecnología, donde los clientes se reúnen, compran y se entretienen con la serie de negocios como: restaurantes, pizzerías, juegos, cines, zapaterías, boutiques, heladerías, chifas. Además, cuentan con playa de estacionamiento. Los negocios instalados en ellos, ofrecen facilidades de pago (con tarjeta de crédito), surtido de productos con marcas consolidadas, constante innovación y personal especialmente capacitado.

En la actualidad la vida empresarial está cambiando las formas de trabajo, buscan una manera más fácil de solucionar problemas que se les presenta. La competitividad es una variable importante para la calidad de servicio de las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla.

Así mismo la presente investigación se justifica de manera práctica: ya que permite conocer la caracterización de competitividad y calidad de servicio de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Av. Grau de Castilla. También se justifica de manera teórica porque se basa en los enunciados de Juran (2009) sobre la calidad de servicio y de Saavedra (2010) sobre la competitividad. Además, la justificación metodológica es que el estudio aporta dos instrumentos de calidad de servicio y un instrumento de competitividad, que sirvieron para medir las dos variables de estudio; estos instrumentos han sido validados según los criterios de confiabilidad y pueden ser usados por otros investigadores.

La investigación se delimita por las acepciones que definen su caracterización en el espacio y tiempo.

- 1) Temática: Las variables competitividad y calidad de servicio.
- 2) Pictográfica: Población MYPE comerciales rubro abarrotes de la Avenida Grau del Distrito de Castilla cuadras de la 1 a la 16.
- 3) Geográfica: Las 16 primeras cuadras de la Avenida Grau del Distrito de Castilla.
- 4) Tiempo: Periodo de Junio – Agosto 2018

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable competitividad:

Santiago (2015) con la investigación titulada “Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México”, realizada en el Instituto Politécnico Nacional. La investigación se ha desarrollado utilizando la metodología de tipo cualitativa, con un diseño no experimental de corte transversal y con un tipo descriptivo, la situación actual de las tiendas de abarrotes en México y Chalco, en particular están en gran desventaja frente a grandes cadenas de supermercados y tiendas conveniencia. En efecto las estadísticas oficiales muestran que el mercado que tenían las tienditas ha reducido, siendo que hace algunos años eran líderes en el canal de distribución de alimentos. Hoy en día existen programas de apoyo para solucionar la problemática de la desaparición de las tiendas, con ello se concluye que este nuevo modelo de negocio puede hacer competitivas a las tiendas de abarrotes de Chalco, estado de México siempre y cuando decidan crecer y esto significa formalizarse de lo contrario no lograrán su permanencia en el mercado.

Calderón (2015) con la investigación “Análisis de la Competitividad Empresarial en las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo de la Ciudad de Bogotá, a partir del factor humano”, realizada en la Universidad Nacional de Colombia – Bogotá. Se empleó una metodología cualitativa – inductiva ya que se desarrollaron conceptos, nociones y comprensiones partiendo de las pautas de los propios datos. Esta investigación es un análisis de la competitividad empresarial en las pequeñas y

medianas empresas (PYMES) pertenecientes al sector del calzado del barrio el Restrepo. En Colombia las PYMES constituyen la principal fuente de generación de empleo y son parte fundamental del sistema económico, estimulan la economía y tienen una gran responsabilidad social al intervenir en la disminución de las situaciones de pobreza, subempleo y desempleo; sin embargo las pequeñas y medianas empresas generan más del 50% del empleo nacional significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, la cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento.

Sánchez (2015) con la investigación “Competitividad de la Industria Agroalimentaria y Dinamismo Territorial Aplicación a las almazaras capitalistas de Andalucía”, realizada en la Universidad de Córdoba – Argentina; se utilizó una metodología de análisis descriptivo. El análisis de los factores que explican la competitividad de las empresas tiene especial importancia en las empresas agroalimentarias, por sus características especiales. Los factores pueden ser internos, ligados a las características de la propia de la empresa, o externos. En este último caso, destacan los factores ligados al desarrollo económico de los territorios rurales donde se localizan estas empresas. El olivar de Andalucía es un sector de gran relevancia, siendo el destinado a aceite, el cultivo mayoritario en una parte importante de territorios de esta región. Por otro lado, estos territorios se caracterizan también por una desigualdad en términos de desarrollo económico. Dentro de este sector y de estos territorios, destacan las empresas dedicadas a producir aceite de oliva (almazaras), caracterizadas por su pequeño tamaño, el notable esfuerzo de modernización tecnológica realizado y su concentración en los territorios de mayor superficie de olivar de aceite. Llegando a una

conclusión que se puede confirmar de forma parcial para las almazaras capitalistas de Andalucía que los factores relacionados con innovación y/o calidad son los que mejor explican la competitividad, como es frecuente en las estrategias de otras industrias agroalimentarias.

Domínguez (2017) con la investigación “Competitividad y el Desarrollo Económico de las Empresas Exportadoras de Orégano Seco en la Región Tacna”, realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola; con el propósito de analizar, incentivar y fomentar un modelo de competitividad que genere mayores ingresos a las empresas. Este trabajo gira entorno a la situación problemática de las dificultades que atraviesan las exportadoras de orégano seco en la región de Tacna para generar estrategias de competencia que le permitan sobresalir sobre los demás y así lograr un mejor desarrollo económico, a pesar de la fomentación por parte de diversas instituciones y portales no habido un incremento considerable o significativo de este en el transcurso de los años; cuya metodología fue la recolección de datos (entrevista). El modelo aplicado para la investigación es no experimental con un tipo de investigación explicativa- correlacional; llegando a una conclusión de que la gestión de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de la empresa exportadora de orégano seco, tomando en cuenta que la estrategia más utilizada por los empresarios es la diferenciación por los productos.

Ramírez (2014) con la investigación “Caracterización en la Competitividad bajo el Enfoque del Diamante de Porter, en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Manufactura - Rubro elaboración de Productos de Panadería en el Distrito de Huaraz

año 2014”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2014. La investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector manufactura – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2014. La investigación fue del tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño transaccional utilizando para el recopilado de la información una población de 25 gerentes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta. Finalmente se llegó a una conclusión de que en las MYPE no utilizan el modelo de Diamante de Porter para el diagnóstico del entorno competitivo para lograr ventajas competitivas.

Gonzales (2014) con la investigación “Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPE del Sector Textil en el Marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria – año 2014” realizada en la Universidad San Martín de Porres – Lima. Cuyo objetivo es conocer cómo influye la ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las MYPE del sector textil en el distrito de la victoria, se tiene en cuenta que el punto crítico de este tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial ya que las actividades las realizan de manera empírica cuenta con un diseño de investigación de tipo no experimental, de carácter descriptivo, con diseño metodológico transaccional. Llegando a una conclusión de que el mayor porcentaje de la empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología capacidad de gestión lo que favorece la evolución de la gestión empresarial. Donde la mayoría de las empresas cuentan con un deficiente planeamiento empresarial y con una inapropiada política empresarial.

Medina (2016) con la investigación titulada “Factores de la Competitividad y el Merchandising en las MYPE comerciales rubro-abarrotos en el Distrito de la Brea – Talara, periodo 2016”, realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura. La investigación se ha desarrollado usando la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, así mismo se considera que el comercio de abarrotos es un rubro que tiene indicativos medianos de rentabilidad, observándose que los niveles de competitividad están en muchos casos definidos por el aprovechamiento de la tecnología que permite adecuar positivamente estrategias de venta y marketing. Llegando a una conclusión que las tiendas de abarrotos bajo en el Distrito de la Brea, deben de ofrecer una buena atención al público, precios acordes con el lugar habitacional, productos de calidad de esta manera van a poder ser más competitivos y así mantener su estabilidad dentro del mercado fortaleciéndose con estas estrategias que les permitirá fidelizar al cliente y captar a nuevos.

Espinoza (2018) con la investigación titulada “Caracterización del financiamiento y competitividad de las MYPE del sector comercio rubro abarrotos del mercado de Talara alta de la Provincia de Talara, año 2018”, realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sullana; el tipo de investigación fue no experimental – transversal descriptivo – cuantitativo. Los primeros resultados del financiamiento fueron el 50% manifiesta que es recomendable que el negocio mantenga una buena relación con los bancos, el 59% manifiesta que ofrecerles un buen servicio sería una buena estrategia, el 59% manifiestan que capacitar a los trabajadores sería bueno para brindarles una mejor atención. Llegando a la conclusión de que las MYPE de

sector comercio rubro abarrotes, utilizan el financiamiento para crecer en su negocio con créditos a su medida.

2.1.2. Variable de calidad de servicio:

Pinzón (2015) con la investigación “Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías” realizado en la Universidad de Valencia de España; cuyo objetivo de identificar aspectos específicos de las relaciones entre empresas reales del sector del transporte de mercancías. se describe la metodología que se aplicará para la evaluación de los instrumentos de medida diseñados, y por otra, la metodología que se utilizará para contrastar las hipótesis de investigación planteadas. De la misma forma, las relaciones que se dan entre ellos nos permitirán identificar una secuencia en el proceso de evaluación del servicio, que se plasmará en un modelo conceptual y será contrastado a través de una investigación empírica.

Sánchez (2017) con la investigación “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger diner de Gualan, Zacapa”, realizada en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala se planteó la metodología de SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta investigación es de tipo descriptivo. Cuyo resultado obtenido a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con lo que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado; se determinó un índice de calidad de servicio de -0.18, la cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método SERVQUAL no existe calidad en el servicio. Llegando a una conclusión que en el restaurante Pizza Burger el índice de calidad del servicio es de -0.18, indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio

recibido, pues se recomienda realizar una evaluación de calidad utilizando la misma metodología en cada uno de los restaurantes.

Díaz (2014) con la investigación “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador. En esta investigación se empleó la metodología de tipo inductivo – analítico ya que tras la observación de los hechos se pudo recopilar información a través de la técnica de la encuesta. Estos resultados evidenciaran las fortalezas y debilidades de la institución estudiada y las carencias encontradas en calidad de servicio y cultura organizacional; cuyo objetivo general de este trabajo es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que reciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido y la eficiencia del personal. Llegando a una conclusión que en la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos y externos evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013.

Yanila (2015) con la investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, año 2015”, realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas. Tiene como propósito principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Dada la necesidad de

responder con eficiencia a una población cada día más exigentes que llevo a las pollerías a surgir nuevas estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente, la presente investigación es de tipo correlacional transaccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental; la cual ser realizo encuestas para evaluar las siguientes variables y fue aplicada en las diversas pollerías del distrito; llegando a una conclusión de poner más atención en la empatía del servicio; es decir tener un trato más amable con el cliente por parte de todos los trabajadores de las pollerías para que así el cliente quedo satisfecho.

Núñez (2014) con la investigación “Análisis De La Calidad Del Servicio De Atención En La Oficina Desconcentrada De Osiptel Loreto Desde La Percepción Del Usuario Período Junio A Setiembre De 2014” realizada en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana San Juan Bautista – Perú. Realizando así un estudio sobre cómo los usuarios perciben el nivel de calidad de los servicios de atención brindados por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, para lo cual se llevó a cabo una investigación con un diseño de tipo transversal descriptivo no experimental. Tiene como objetivo mejorar la atención a los usuarios, desarrollando acciones que atenúen la diferencia que existe entre lo que espera el usuario del organismo regulador (expectativas) y lo que realmente recibe de éste, dado que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, son temas que han traspasado la barrera de la empresa privada y actualmente están tomando relevancia, sobre todo a nivel latinoamericano, en los procesos de modernización que está viviendo el sector público.

Vega (2014) con la investigación “Gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente, en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad – Trujillo” realizada en la

Universidad Nacional de Trujillo. La presente investigación tiene como propósito sustentar de qué manera la Gestión Administrativa influye en la Calidad de Servicio al Cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad - Trujillo. Se ha aplicado una encuesta a los trabajadores y profesionales, Para contrastar la hipótesis se utilizó un diseño de Investigación No Experimental, el diseño Transversal o Transaccional. Como resultado del procesamiento y análisis de la información, se han podido lograr los objetivos de la investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis que establece que: "La Gestión Administrativa influye de manera directa en la Calidad del Servicio al Cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad - Trujillo". Cuya conclusión es la falta de un plan estratégico, la limitada gestión de recursos humanos y la débil gestión de recursos tecnológicos.

Coronel (2016) con la investigación “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima 2016”, desarrollada en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo; va determinar la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut, con una metodología de tipo correlacional, diseño de investigación no experimental de corte transversal. Se utilizó la encuesta al cliente de acuerdo a los resultados el promedio general de 41.6% de los clientes se encuentra en total de acuerdo con el servicio, se concluye que existe una relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente. Llegando a una conclusión que el cliente queda insatisfecho por la atención que no se les brinda lo cual se sugiere realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica al menos 2 veces al mes.

Pérez (2014) con la investigación “La Calidad del Servicio al Cliente Y su Influencia En Los Resultados Económicos Y Financieros De La Empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo Periodo Enero A septiembre 2011 Y 2012”, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo; con una metodología descriptiva – analítica orientado a conocer la situación económica y organizativa de la empresa, con un diseño no experimental – longitudinal; llegando así a una conclusión de que la empresa Restaurante Campestre SAC durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa. El objetivo general de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre y como objetivos específicos fueron medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura y por último evaluar la calidad de los insumos empleados y su influencia en los resultados. Cuya hipótesis que se planteó fue la Calidad del Servicio al Cliente influye significativamente en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre.

Peña (2014) con la investigación “Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE - rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013”, realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; obteniendo como finalidad determinar las características de la competitividad y la calidad de servicio en las MYPE

del rubro boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura. Ya que es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron las boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura, y la muestra estuvo conformada por las 06 boticas, con un total de 17 trabajadores; además se consideró a 30 clientes a criterio del investigador. Se concluye que las principales características de las MYPE se cuentan con un buen número de personal la cual presenta capacidad de endeudamiento, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés, los clientes manifiestan que la atención es buena. Se llega a una conclusión de que las boticas presentan como estrategia competitiva la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios son factores relevantes para los clientes y para la zona donde se encuentran ubicadas ya que deberían cambiar un poco más en lo que respecta su amabilidad y atención al cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable: competitividad:

Saavedra (2010) indica que la competitividad empresarial depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo.

Gutiérrez (2005) define la competitividad como la comprensión productiva de una industria, el nivel por el cual las empresas se encuentran al mismo nivel que su competencia más directa y cercana.

2.2.1.1. Factores:

Según Jáuregui (2001) establece los determinantes de la competitividad de PORTER

a) Dotación del país:

Son en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura) así como las habilidades, conocimientos y tecnologías especializadas que determinen su capacidad para generar y asimilar innovaciones.

b) Naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional:

En particular es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipan a sus necesidades.

c) Existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños:

Son eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

2.2.1.2. Tipos:

a) Competitividad global

La competencia global es la competitividad empresarial para lograr una rentabilidad de igual magnitud en los mercados nacionales, así como en los internacionales, lo cual le va a proveer de las siguientes ventajas:

1. Reducción de costos a nivel mundial,
2. Producción nacional para crear productos que puedan ser globales.
3. Exportación en un lapso de tiempo corto,
4. Mayor acceso a la tecnología.

b) Competitividad económica

Significa rivalidad entre empresas que participan en un mercado aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales.

c) Competitividad ambiental

Surge justificadamente como respuesta a la aun precaria concientización ambiental dentro de las empresas, con la finalidad de contribuir con el desarrollo de las mismas; brindándole un conocimiento de las herramientas ambientales adecuadas, una correcta adecuación a la normatividad ambiental nacional vigente,

así como el de posibilitar su acceso a mercados extranjeros mediante el cumplimiento de restricciones ambientales.

2.2.1.3. Niveles:

Según Quezada (2011) manifestó que la competitividad tiene 4 niveles económicos y sociales:

a) Nivel micro:

La consecución de eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción por parte de las empresas es necesaria a través de la introducción de cambios en la organización de la producción, en la organización del desarrollo del producto -la integración del desarrollo, la producción y la comercialización contribuye a fabricar bienes con más eficiencia y comercializarlos con mayor facilidad.

b) Nivel macro:

Se refiere a la estabilidad del contexto macroeconómico, pues su inestabilidad perjudica la operatividad, transparencia y eficiencia de mercados de factores, bienes y capitales que son claves para una asignación eficiente de recursos en la economía.

c) Nivel meta:

Para optimizar la eficacia en los niveles micro, macro y meso son esenciales la eficacia de la organización jurídica, política y económica, del esquema social de organización e integración y del sistema organizativo para la interacción estratégica, porque la competitividad sistémica no puede dar resultados sin la formación de estructuras a nivel de la sociedad entera.

d) Nivel meso:

La formación del nivel meso es ante todo un problema de organización y gestión; se trata de establecer una estructura institucional eficiente y de promover la capacidad de interacción entre agentes privados, públicos e intermedios -empresas, asociaciones, institutos tecnológicos, sindicatos, entidades públicas. Estructurar el nivel meso para que pueda crear capacidades es una tarea permanente de los sectores público y privado.

2.2.1.4. Estrategias:

Según Quero (2008) considero las tres grandes estrategias básicas de PORTER

a) Liderazgo en costos totales bajos:

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas.

b) Diferenciación:

La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

c) Enfoque:

Consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas.

2.2.1.5. Las cinco (05) fuerzas de PORTER:

Según de Leiva (2015) publico las cinco fuerzas de PORTER

1. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores
2. El poder de la negociación de los diferentes proveedores
3. Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez
4. Amenazas de ingreso por productos secundarios
5. Rivalidad entre los competidores.

2.2.1.6. Elementos

Según Pérez (2011) resalto el modelo de la competitividad de las cinco (5) fuerzas de PORTER donde manifestó los siguientes elementos:

a) Competidores directos:

Ofrecen el mismo bien o producto.

b) Clientes:

Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.

c) Proveedores:

Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

d) Productos sustitutos:

Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

e) Competidores potenciales:

Son aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las que pertenecen a un sector determinado.

2.2.1.7. Causa:

- a) La globalización de la competencia en cada vez más mercados de productos.
- b) Proliferación de competidores debido a los procesos de industrialización y al buen resultado del ajuste estructural y la orientación exportadora.
- c) Diferenciación de la demanda
- d) La implementación de innovaciones radicales.

2.2.2. Variable: calidad de servicio

Juran (2009) define la calidad de servicio como la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.

Hernández (2009) manifestó que la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizada, un compromiso de todos dentro de un proceso continuo de evolución y mejoramiento para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.

2.2.2.1. Características:

Según Thompson (2008) publico las principales características del servicio

a) Intangibilidad

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

b) Heterogeneidad

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

c) Inseparabilidad

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

2.2.2.2. Objetivos:

Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener 3 objetivos (Cantú 2011)

- a) Ayudar aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.
- b) Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.
- c) Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

2.2.2.3. Dimensiones:

Según Barrios (2009) identificó 5 determinantes de la calidad de servicio:

a) Elementos tangibles:

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

b) Fiabilidad:

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

c) Capacidad de respuesta:

Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

d) Empatía:

Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

e) Seguridad:

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

2.2.2.4. Consecuencias:

Rivas (2014) manifestó en su libro que las características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes:

- a) La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- b) La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y consecuentemente a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- c) La valoración es decir por parte del cliente de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- d) Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

2.2.2.5. Importancia del servicio al cliente

Núñez (2009) afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

Cuando una tesis es descriptiva no cuenta con hipótesis porque según el autor Arias (2006), los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues estas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, de allí que el tipo de investigación se aborda el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El nivel de investigación es descriptiva; según Arias (2012) la investigación de nivel descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio.

La investigación presenta un tipo cuantitativo porque sus características de las variables se van a medir calculando la frecuencia, promedios y porcentajes.

Según el autor Martens (2010), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Es un de diseño no experimental de corte transversal, ya que la recolección de datos y la aplicación de los instrumentos que se usarán como medio de recolección de información.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Ilustración 1 MYPE del rubro abarrotes de la AV. Grau Castilla

Tienda	Dirección	RUC	Trabajadores
BODEGA DON PEPE	Av. Grau 413 Castilla	10026728300	2
BODEGA CARMEN	Av. Grau 826 Castilla	10026684035	2
MINIMAX	Av. Grau 1510 Castilla	20526005296	5
DIVINO NIÑO	Av. Grau 1610 Castilla	10036892345	3
TOTAL			12

Fuente: MYPE del rubro de abarrotes de la Av. Grau Castilla

Elaborado: estudiante

4.2.2. Muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

Distribuido de la siguiente manera:

Ilustración 2 Distribución de “n”

ESTRATO	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Bodega 1	96
Bodega 2	96
Bodega 3	96
Bodega 4	96
TOTAL	384

4.2.2.1.- Criterio de inclusión

- Clientes mayores de 18 años, hasta 70 años
- Varones y mujeres.

4.2.2.2.- Criterio de exclusión

- Personas que no están disponibles

4.3. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Metodología
COMPETITIVIDAD	Indica que la competitividad empresarial depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo. Saavedra (2010)	Estrategias	La dimensión estrategias de la competitividad se medirá con sus indicadores: frecuencia de compra, servicio delivery, con el método de la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario con escala ordinal y nominal.	Frecuencia de compra.	Ordinal	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental de corte transversal Técnica: Encuesta
				Servicio delivery.	Nominal	
		Elementos		Actitud del personal.	Ordinal	
				Buen estado de productos.	Nominal	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Metodología
CALIDAD DE SERVICIO	Define la calidad de servicio como la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio. Juran (2009)	Elementos	La dimensión elementos de la calidad de servicio se medirá con un indicador: grado de satisfacción del cliente con el método de la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario con escala ordinal.	Grado de satisfacción del cliente	Ordinal	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental de corte transversal Técnica: Encuesta
		Calidad de servicio	La dimensión calidad de servicio se medirá con sus indicadores: elementos tangibles fiabilidad , capacidad de respuesta, seguridad y empatía con el método de la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario con escala ordinal y nominal	Elementos tangibles	Ordinal	
				Fiabilidad	Nominal	
				Capacidad de respuesta	Ordinal	
				Seguridad	Nominal	
				Empatía	Ordinal	

4.4. Técnicas e instrumentos:

En la investigación se ha aplicado la técnica de la encuesta, busca recopilar los datos mediante el uso del cuestionario, ya que no se controlará el proceso de observación.

Los datos son obtenidos mediante la realización de preguntas a una muestra representativa cuyo fin es obtener los datos de opinión. Según Tamayo (2008) la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

4.5. Plan de análisis

Una vez los datos recopilados se representarán en tablas y gráficos cuya ordenación será respecto a cada variable y sus dimensiones, lo que permitirá dar respuesta a las preguntas de la investigación; se empleará estadística descriptiva debido a que se trata de una investigación descriptiva donde se calculará frecuencia, porcentaje, media; se hará uso del programa Excel Windows. Después se realiza el análisis e interpretación de todos los datos recopilados por medio de instrumentos del cuestionario.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.	¿Qué características tiene la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018?	Identificar qué características tiene la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.	Los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues estas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación.	C	Estrategias	Frecuencia de compra		
				O		Servicio por delivery		
				M	Elementos	Actitud del personal		
				P		Buen estado de productos		
				E				
				T				
				I				
				T				
				I				C
				V			E	U
				I			N	E
				D			C	S
				A			U	T
				D			E	I
							S	O
							T	N

		<p>O.E Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.</p> <p>O.E Identificar los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.</p> <p>O.E Describir la calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.</p> <p>O.E Determinar las dimensiones de la calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.</p>		<p>C</p> <p>A</p> <p>L</p> <p>I</p> <p>D</p> <p>A</p> <p>D</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>E</p> <p>R</p> <p>V</p> <p>I</p> <p>C</p> <p>I</p> <p>O</p>	<p>Elementos</p> <p>Dimensiones</p>	<p>Grado de satisfacción del cliente</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	A	A R I O
--	--	---	--	--	-------------------------------------	---	---	------------------

4.7. Principios éticos.

En la investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores mediante uso de citas mediante el estilo APA.

No se ha manipulado información sino más bien se ha trabajado con transparencia, responsabilidad, honestidad en los resultados de la investigación, además se respetó la opinión e identidad de los clientes encuestados.

Por otro lado la investigación se realiza con independencia de criterio y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Variable Competitividad:

Objetivo Específico 1: Identificar las características de las estrategias de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.

Tabla 5. 1 Frecuencia de compra en tienda

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	199	52
A veces	185	48
Nunca	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.1 denominada “Frecuencia de compra en tienda” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 52%, realiza las siempre las compras en la misma tienda mientras que el 48% a veces.

Tabla 5. 2 Variedad de productos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100
No	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.2 denominada “Variedad de productos” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 100% si dijeron que es importante en una tienda la variedad de los productos

Tabla 5. 3 Frecuencia de compra de víveres

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	364	95
Semanal	20	5
Quincenal	0	0
Mensual	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.3 denominada “Frecuencia de compra de víveres” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 95% compra diario y el 5% semanal según la frecuencia de compra de los productos.

Tabla 5. 4 Cliente frecuente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100
No	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.4 denominada “Cliente frecuente” los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 100% se considera cliente frecuente en las MYPE rubro abarrotes de Castilla.

Tabla 5. 5 MYPE reconocidas en el mercado

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	350	91
NO	34	9
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.5 denominada “MYPE reconocida en el mercado” en la encuesta realizada nos dice que el 91% si tiene conocimiento que las Bodegas de abarrotes son muy reconocidas mientras que el 9% dice que no son muy reconocidas en el mercado

Tabla 5. 6 Satisfacen las necesidades los productos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100
No	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.6 denominada “Satisfacción de las necesidades de los productos” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 100% dijo que sí, que las personas quedan satisfechas por los productos que adquieren.

Tabla 5. 7 Despacho por delivery en tienda

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100
No	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.7 denominada “Servicio por delivery” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 100% respondieron que sí es necesario que la tienda tenga despacho por delivery.

Tabla 5. 8 Flete por delivery

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A cargo del cliente	81	21
Indiferente	178	46
A cargo de la bodega	125	33
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.8 denominada “Flete por delivery” los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 21% este a cargo del cliente, mientras que el 33% indiferente y el 46% a cargo de la bodega.

Tabla 5. 9 Tiempo de demora del delivery

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta media hora	256	67
Hasta 1 hora	128	33
Más de 1 hora	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.9 denominada “Tiempo de demora del delivery” en la encuesta realizada respondieron así: 67% media hora y el 33% hasta una hora; es decir más consideran que el servicio del delivery tenga media hora de retraso

Objetivo Específico 2.- Identificar los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.

Tabla 5. 10 Actitud del personal

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Buena	376	98
Mala	8	2
Pésima	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.10 denominada “Actitud del personal” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 98% dijo que era buena y el 2% dijo que era mala la actitud del personal hacia los clientes.

Tabla 5. 11 Comportamiento de los trabajadores

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	364	95
Mala	20	5
Pésima	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.11 denominada “Comportamientos de los trabajadores” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 95% buena y el 5% mala ya que deberían mejorar su comportamiento los trabajadores hacia los clientes.

Tabla 5. 12 Cantidad adecuada de trabajadores

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	98	25
No	286	75
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.12 denominada “Cantidad adecuada de trabajadores” los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 25% está de acuerdo, que está bien la cantidad de trabajadores; por otro lado el 75% dice que le faltaría más personal para la atención.

Tabla 5. 13 Número adecuado de trabajadores

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	11	3
Dos	58	15
Tres	181	47
Cuatro	115	30
Más de cuatro	19	5
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.13 denominada “Número adecuado de trabajadores” los encuestados respondieron así: que el 3% requiere de un personal, el 15% respondió que sería bueno que tengan 2 trabajadores, el 47% debería implementar más trabajadores para tener una mejor y rápida atención al cliente, el 30% respondió que podrían ser 4 mientras que el 5% dijo que deberían ser más trabajadores.

Tabla 5. 14 Preferencia para ser atendido

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Según orden de llegada	169	44
Indiferente	73	19
Cliente frecuente	142	37
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.14 denominada “Preferencias para ser atendidos” en la encuesta realizada dijeron que el 44% es por orden de llegada, 19% indiferente y el 37% cliente frecuente; esto quiere decir que en las tiendas mayormente atienden por orden de llegada.

Tabla 5. 15 Variedad de productos de calidad y buen estado

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	342	89
No	42	11
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.15 denominada “Variedad y calidad del producto” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 89% dijo si y el 11% dijo que no; es decir no es competitiva que las demás sobre todo por su variedad y calidad de productos.

5.1.2. Variable Calidad de servicio

Objetivo Específico 3.- Describir la calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.

Tabla 5. 16 Capacitación a los trabajadores

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100
No	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.16 denominada “Capacitación a los trabajadores” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 100% respondió que si se debería capacitar a los trabajadores para una buena atención.

Objetivo Específico 4.- Determinar las dimensiones de la calidad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.

Tabla 5. 17 Elementos estratégicos de la competencia

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena atención	220	57
Calidad del producto	129	34
Precios bajos	35	9
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.17 denominada “Elementos estratégicos de la competencia” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 57% buena atención, el 34% calidad del producto y el 9% precios bajos son los que permiten a la tienda diferenciarse de su competencia sobre todo por la atención al cliente.

Tabla 5. 18 Limpieza de ambiente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	292	76
Mala	92	24
Pésima	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.18 denominada “Limpieza de ambiente de tienda” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 76% buena y el 24% mala, es decir que siempre es importante la limpieza de la tienda para mantener en orden los productos.

Tabla 5. 19 Realiza las compras

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	115	30
Supermercado	106	28
Mercado	163	42
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.19 denominada “Compras realizadas” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 30% tienda, el 28% supermercado y el 42% mercado; es decir que la gente prefiere hacer sus compras mayormente en los mercados.

Tabla 5. 20 Horario de atención

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inadecuado	211	55
Indiferente	7	2
Adecuado	166	43
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.20 denominada “Horario de atención” los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 55% está inconforme con el horario de atención, 43% adecuado y el 2% indiferente; es decir que la atención debería ser más temprano que la hora establecida.

Tabla 5. 21 Posee uniforme de trabajo

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0
No	384	100
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.21 denominada “Posee uniforme de trabajo” los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 100% no utiliza un respectivo uniforme para el trabajo.

Tabla 5. 22 Énfasis en las competencias

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100
No	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.22 denominada “Énfasis en las competencias” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 100% respondió que sí cree que los empleados ponen más énfasis (superación) en su tienda a pesar de la competencia que hay.

Tabla 5. 23 Promociona sus productos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	346	90
No	38	10
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.23 denominada “Promoción de productos” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 90% respondió que si deberían promocionar los productos en cualquier momento y el 10% dijo que no era necesario la promoción de los productos.

Tabla 5. 24 El precio en la calidad del producto

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	362	94
No	22	6
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.24 denominada “Precio en la calidad del producto” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 94% si y el 6% no según la influencia del precio en la calidad del producto.

Tabla 5. 25 Productos publicados en otros medios

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	382	99
No	2	1
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.25 denominada “Publicidad de productos” de la siguiente manera el 99% dijo que los productos si deberían tener publicidad en otros medios de comunicación mientras que el 1% dijo que no.

Tabla 5. 26 Perfectas condiciones de los productos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100
No	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.26 denominada “Perfectas condiciones de productos” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 100% dijo que los productos de tienda sí se encontraban en perfectas condiciones.

Tabla 5. 27 Recibes boleta de pago

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	294	77
No	90	23
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.27 denominada “Boleta de pago” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 77% si recibe boleta de pago y el 23% no recibe; esto quiere decir que la boleta de pago es muy importante para la MYPE.

Tabla 5. 28 Muestran claramente las fechas de vencimiento

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100
No	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.28 denominada “Fechas de vencimiento” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 100% dijo que sí que cada producto muestra claramente las fechas de vencimiento.

Tabla 5. 29 El servicio y el buen trato son importante

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	384	100
No	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.29 denominada “Importancia del servicio y buen trato” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 100% dijo que sí, es decir los clientes creen necesario que las tiendas tengan en él principal servicio y el buen trato hacia los clientes.

Tabla 5. 30 Calificación de la atención

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	1
Buena	364	95
Mala	15	4
Pésima	0	0
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Elaboración propia

En la tabla 5.30 denominada “Calificación de la atención” los encuestados respondieron de la siguiente manera el 1% excelente, 95% de las personas califican que es buena la atención que reciben y el 4% es mala; por lo que deberían mejorarla.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Variable Competitividad

En la tabla 5.1 denominada “Frecuencia de compra en tienda”. Según Kotler (2015) la frecuencia de compra es el reconocimiento de la necesidad; es decir aquí el comprador reconoce la necesidad de poder comprar siempre, los productos que satisfagan sus necesidades, por lo tanto, los elementos de la calidad varían de acuerdo a la seguridad que brinda la tienda a través de los productos. Sin embargo Armstrong (2002) cuando se realiza una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opiniones y conducta posterior a la compra.

En la tabla 5.2 denominada “Variedad de productos”. Según Ortega (2012) un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades. Ya que la competitividad varia en las bodegas sobre los productos y los precios que está dando esa MYPE para la satisfacción del cliente. Además Kotler (2007) define un producto como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo que satisface un deseo o una necesidad.

En la tabla 5.3 denominada “Frecuencia de compra víveres”. Según Kotler (2015) la frecuencia de compra es el reconocimiento de la necesidad; es decir aquí el comprador reconoce la necesidad de poder comprar siempre los productos que satisfagan sus necesidades. Además, cabe destacar que cada cliente conoce la calidad que tiene cada producto en satisfacer sus necesidades. Sin embargo Schiffman (2002) los consumidores muestran al buscar, comprar y utilizar los productos y servicios que consideran satisfacer sus necesidades eso incluye lo que compran (porque, cuando y donde lo compran y con qué frecuencia).

En la tabla 5.4 denominada “Cliente frecuente”. Según Thompson (2008) nos dice que los clientes frecuentes son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Sin embargo Gómez (2009) afirma que para tener más cliente frecuentes es fundamental que tratemos muy bien al cliente como punto principal es la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente.

En la tabla 5.5 denominada “MYPE reconocida en el mercado”. Según Gaxiola (2010) una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada. Mientras que Mesones (2007) resalta sobre el autor Wynn que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsadora del crecimiento económico para las personas.

En la tabla 5.6 denominada “Satisfacción de las necesidades de los productos”. Según Kotler (2009), las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer las necesidades de las personas. Mientras que Sandhusen (2002) define a las necesidades como estados de carencia física y mental.

En la tabla 5.7 denominada “Servicio por delivery” según Duque (2005) el Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor mostrando así una entrega rápida de productos a domicilio. En cambio Gonzales (2015) utilizo esta estrategia competitiva, el servicio por delivery que ha generado todo un cambio en la forma de interactuar entre empresa – cliente.

En la tabla 5.8 denominada “Flete por delivery” según Gonzales (2015) nos dice que se adecuan a este servicio para poder invertir en lo necesario para su cliente y a la lucha continúa de la competencia. En cambio Merino (2009) nos dice que el flete se tendrá que abonar por parte de la persona que recibe la mercancía.

En la tabla 5.9 denominada “Tiempo de demora del delivery” según Flores (2004) la optimización en la entrega de productos para una cadena de abastecimientos indica que la determinación de los esquemas de delivery óptimo es en general un problema muy dificultoso. Sin embargo Castillo (2014) el servicio de delivery es una estrategia de distribución la cual hacen llegar rápido el producto.

En la tabla 5.10 denominada “Actitud del personal”. Según Robbins (2004) se refiere a las evaluaciones positivas o negativas que la gente hace sobre su trabajo o su empresa. Por lo tanto, en los elementos de calidad la satisfacción en el trabajo es la

actitud que más se ha medido en las organizaciones y más recientemente a la participación en el trabajo y al compromiso organizacional. Sin embargo Peña (2014) presenta como estrategia competitiva la diversificación de sus servicios ya que deberían cambiar un poco más en lo que respecta su amabilidad y atención al cliente.

En la tabla 5.11 denominada “Comportamientos de los trabajadores”. Según Newstrom (2016) definen el comportamiento organizacional como el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones, se tratan de una herramienta humana para el beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de las personas en todo tipo de organización. Sin embargo, en la competitividad hace referencia la manera de cómo actúan las personas dentro de un negocio. En cambio Champoux (2011) el comportamiento organizacional es el estudio del desempeño y de las actitudes de las personas en el seno de las organizaciones. Este campo centra su análisis en como el trabajo de los empleados contribuye o disminuye la eficacia y productividad de la organización.

En la tabla 5.12 denominada “Cantidad adecuada de trabajadores”. De acuerdo a la LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA nos dice que el número total de trabajadores dependerá de la siguiente manera: la microempresa abarca de 1 hasta 10 trabajadores inclusive y la pequeña empresa abarca de 1 hasta 50 trabajadores inclusive.

Sin embargo en el INEI (2007) nos dice que una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con objeto de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Teniendo en cuenta el número total de trabajadores y la última LEY se obtendrá que la microempresa abarca de uno a 10 trabajadores.

En la tabla 5.13 denominada “Número adecuado de trabajadores”. Según Andrade (2006) la empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios. Mientras que Peña (2014) concluye que una de las principales características es que la MYPE cuenta con un número regular de trabajadores.

En la tabla 5.14 denominada “Preferencias para ser atendidos”. Según Kotler (2001) nos dice que un grupo de consumidores a los cuales se pretende atender se necesita dividir al mercado en subconjuntos. Pues propone una opción que para la segmentación es identificar las preferencias de un grupo de consumidores con base en los atributos del producto o servicio. Sin embargo Gómez (2009) afirma que para tener más cliente frecuentes es fundamental que tratemos muy bien al cliente como punto principal es la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente

En la tabla 5.15 denominada “Variedad y calidad del producto”. Según Deming (2014) la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste,

adecuado a las necesidades del mercado, mientras que Kotler (2007) un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Ya que los elementos de la calidad satisfacen al cliente por dar una variedad de producto y el cliente se quede admirado

5.2.2. Variable Calidad de servicio

En la tabla 5.16 denominada “Capacitación a los trabajadores”. Según Robbins (2001) define a la capacitación como una experiencia de aprendizaje porque busca un cambio relativamente permanente en un individuo que mejorara su capacidad para desempeñarse en un puesto de trabajo. En cambio Vargas (2015) nos dice que la competitividad es importante para lograr que las empresas sean más rentables, según los resultados obtenidos se demostró que en este rubro las capacitaciones a su personal son escasas convirtiéndose esto en una desventaja para la empresa.

En la tabla 5.17 denominada “Elementos estratégicos de la competencia”. Según Lumpkin (2003) los elementos estratégicos se entienden por un conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. Además, el grado de competitividad tiende a realizar un enfoque de investigación para ver qué productos son los que satisfacen al cliente. Además Sánchez (2015) confirma de forma parcial que los factores relacionados a la innovación y/o calidad son los que mejor explican la competitividad como es frecuente en las estrategias.

En la tabla 5.18 denominada “Limpieza de ambiente de tienda”. Según Kilbourne (2006) el ambiente es como un conjunto de características que se considera también como una condición necesaria para el bienestar de los individuos y sociedades. Además Navarro (2006) los factores principales de la ambientación son: entrada, fachada, escaparates; los cuales influyen en la imagen que perciben los clientes reales y potenciales.

En la tabla 5.19 denominada “Realiza las compras”. Según Kotler (2015) las compras de productos son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia por los clientes. Por lo que la competitividad tiende a que los clientes escojan ellos mismos en donde poder comprar y a qué precio escoger. Según Stanton (2011) los clientes acuden para realizar sus compras porque encuentran variedad de productos entre sustitutos y complementarios.

En la tabla 5.20 denominada “Horario de atención”. Según el régimen laboral de las MYPES la jornada máxima y horario de trabajo; determinándose por la jornada máxima lo estipulado en el artículo 1º del Decreto Supremo N° 007-2002-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo, que señala “La jornada ordinaria de trabajo para varones y mujeres mayores de edad es de ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales como máximo”. También Lastra (2014) nos dice que es parte del compromiso de los trabajadores ocupar energías por el tiempo estipulado, que se debe trabajar ocho horas y cuarenta y ocho horas semanales.

En la tabla 5.21 denominada “Posee uniforme de trabajo”. Según Buhler (2016) nos dice que las prendas de trabajo, con notables distintivos o colores, pueden identificar claramente a la empresa a la que trabajan. Además Fernández (2011) el uso del uniforme causa admiración, disciplina, seguridad y además nos sirve para identificarnos en donde trabajamos.

En la tabla 5.22 denominada “Énfasis en las competencias”. Según Pineiro (2015) la competitividad depende mayormente del punto de referencia del análisis del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación corto o largo plazo y explotación de mercados. Por lo que en la competitividad el cliente analiza sobre la productividad de alto grado en el capital humano. Sin embargo Zapata (2013) considera a la innovación una fuente singular de competitividad ya que permite generar capacidades para desarrollar ventajas competitivas.

En la tabla 5.23 denominada “Promoción de productos”. Según Sussman (2005) la promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo. Por lo que determina el grado de competitividad hacia otras MYPE a través de los productos que la tienda de abarrotes tiene, además es importante la promoción de cada producto para que el cliente se sienta satisfecho. Además Ladines (2016) revela que la calidad del servicio se debe a la comunicación de las empresas como la publicidad ya que son factores ausentes en las MYPE.

En la tabla 5.24 denominada “Precio y calidad del producto”. Según Ishikawa (2015), define la calidad del producto como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor. Sin embargo, los elementos de calidad nos muestran que en la MYPE hay sobre todo precios económicos que otras tiendas y eso es lo que más le satisface al cliente consumidor. En cambio Fisher (2006) el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado; es decir si el cliente acepta la oferta el precio asignado es correcto, por otro lado si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia.

En la tabla 5.25 denominada “Publicidad”. Según Kleppner (2014) publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información (bienes y servicios). Sin embargo Kotler (2005) define a la publicidad como un medio de comunicación para promocionar un producto señalando los puntos de venta.

En la tabla 5.26 denominada “Perfectas condiciones de productos”. Según Kerin (2009) las condiciones del producto puede estar visible en el empaque y/o La etiqueta adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y, en segundo lugar, conocer sus características y ver la fecha de vencimiento que muestra el producto. Por lo tanto, los elementos de la calidad muestran la seguridad que tiene la MYPE a través de los productos para la venta al cliente. En cambio Kotler (2006) en síntesis señala que las condiciones del producto se basan en la etiqueta lo cual muestra la información del producto.

En la tabla 5.27 denominada “Boleta de pago”. Según Aguilar (2009) nos da a conocer que los comprobantes de pago deberán ser emitidos de manera oportuna en el caso de una transferencia de bienes inmuebles y de bienes muebles; mediante los pagos parciales recibidos anticipadamente a la entrega de un bien y en la prestación de servicios, en el cual se incluye el arrendamiento financiero. Además Soto (2016) define las boletas de pago como documentos de carácter formal, que entrega el empleador a su trabajador o cliente, como prueba de haberle cancelado su monto.

En la tabla 5.28 denominada “Fechas de vencimiento”. Según Walker (2007) es la parte de un producto que transmite información sobre el producto cuando se realizó y cuánto dura ya que en la calidad de servicio nos muestra que tan importante es que los productos de abarrotes tengan la información adecuada. Sin embargo Pérez (2010) resalta que las fechas de vencimiento es un dato obligatorio en envases de múltiples productos. Lo cual indica que hasta ese día, mes y año puede ser consumido o usado el producto.

En la tabla 5.29 denominada “Importancia del servicio y buen trato”. Según Serna (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Por lo que la calidad de servicio es indispensable para el desarrollo de una empresa. Además Coronel (2016) nos dice que el cliente queda insatisfecho por la falta de atención que no se les brinda lo cual sugiere mejorarla.

En la tabla 5.30 denominada “Calificación de la atención”. Según Serna (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Sin embargo, los elementos de la calidad corresponden a que las personas prefieren una tienda donde de buena atención, seguridad y sobre todo comprensión al cliente.

Además Yanila (2015) hace una referencia sobre nuevas estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente; es decir tener un trato más amable con el cliente por parte de todos los trabajadores.

VI. CONCLUSIONES

6.1.- Conclusiones

- 1) Las principales estrategias de la competitividad de las MYPE rubro abarrotes son: variedad de productos, la frecuencia de compra en tienda, se indica que los clientes acudían al servicio delivery para lograr mayor satisfacción de las MYPE rubro bodegas de abarrotes.
- 2) En la identificación de los elementos de la competitividad como principal es la actitud del personal hacia el cliente es eficiente, sin embargo por ser un aspecto primordial el cliente espera que siga mejorando para dar un mejor servicio al cliente.
- 3) El servicio que brinda a las MYPE rubro abarrotes en relación a la calidad del servicio es aceptable ya que ésta responde a los requerimientos del cliente, y las MYPES rubro abarrotes capaciten al personal para que la tienda tenga mejor acogida de clientes o un buen grado de satisfacción ya que la capacitación es de vital importancia.
- 4) Las dimensiones de la calidad del servicio frente al cliente de las MYPE rubro abarrotes son: elementos tangibles (la limpieza de la tienda), fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía (atención, trato).
- 5) Las características de la competitividad y calidad de servicio son: buen trato hacia el cliente, requieren capacitaciones para el personal, son cuidadosos con la infraestructura de la tienda para que el cliente este más seguro y satisfecho de la calidad de los productos.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) En las MYPE rubro abarrotes debe diseñarse estrategias competitivas orientadas al mejoramiento permanente del trato hacia los clientes.
- 2) Se debe mejorar la actitud del personal en forma continua en las MYPE rubro abarrotes ya que es un aspecto primordial de dicho negocio.
- 3) Las MYPE rubro abarrotes deben ofrecer capacitación orientada a mejorar la calidad del servicio para que el cliente logre mayor satisfacción.
- 4) En las MYPE rubro abarrotes debe incorporarse mejoras en las dimensiones de la calidad del servicio como: mejorar la infraestructura con mayores anaqueles que permitan un mejor orden de los productos, mejor cuidado con carnes y verduras para lograr mayor confiabilidad en el servicio, que los trabajadores tengan mejor disposición para ayudar a los clientes en sus dudas, que los trabajadores logren ponerse de instante en instante en el lugar del cliente, una atención más amable y con mejor trato.
- 5) Se debe fomentar la mejora continua en competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro abarrotes para tener clientes más satisfechos en la ciudad de Castilla.

REFERENCIAS

- (2003). Obtenido de Ley N° 28015 - Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- (2007). Obtenido de INEI: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Gezki/article/viewFile/6642/6080>
- Aguilar. (2009). *Comprobantes de pago*. <https://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/comprobantes-de-pago-13668173>.
- Andrade. (2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Arias . (2012). *Tipo y diseño de investigación*. Emirarismendi - Planificación de proyectos.
- Armstrong. (2002). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Barrios. (2009). *Dimensiones de la calidad de servicio*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215016873004.pdf>
- Buhler. (2016). *El uso del uniforme de trabajo*. Obtenido de <https://www.eltribuno.com/salta/nota/2016-2-17-1-30-0-el-uso-del-uniforme-de-trabajo>

- Calderón. (2015). *Análisis de la competitividad empresarial en las MYPES del sector del calzado del barrio el Restrepo de la Ciudad de Bogotá a partir del factor humano* . Colombia - Bogotá : Universidad Nacional de Colombia.
- Champoux. (2011). *Teorías del comportamiento organizacional* . Obtenido de <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/ob-bk-taster.pdf>
- Coronel. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial Mega Plaza*. Chiclayo - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Deming. (2014). *Calidad*. Obtenido de <http://igecalidad.blogspot.com/2014/11/filosofia-de-la-calidad.html>
- Díaz. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador.
- Domínguez. (2017). *Competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna* . Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Duque. (2005). *La calidad del servicio en los clientes logísticos*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Espinoza. (2018). *Caracterización del financiamiento y competitividad de las MYPE del sector comercio rubro abarrotes del mercado de Talara Altade la rprovinci a de piura. sullana*: Universidad Católica los Ángeles de chimbote.

Fernández. (2011). Obtenido de Los poderes del uniforme:
<https://www.lavanguardia.com/vida/20110212/54111862379/los-poderes-del-uniforme.html>

Fisher. (2006). *Conceptos de precio - según expertos de mercadotécnia* . Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>

Flores, & Castillo. (2004 y 2014). *El servicio de delivery como estrategia competitiva* .
Obtenido de
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/614937/SERVICIO%20DE%20DELIVERY.pdf?sequence=1>

Gálvez. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de la micro y pequeñas empresas del sector Pesquero - rubro piscigranjas de Paco y Gamitana del Distrito de Callería periodo 2009-2010*.
Pucallpa - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Gómez. (2009). Obtenido de Servicio de atención al cliente:
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>

- Gonzales. (2014). *Gestión empresarial y Competitividad en las mype del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria* . Lima - Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Gonzales. (2015). *Servicio de delivery como estrategia competitiva* . Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11715>
- Gutiérrez. (2005). *Producción productiva y competitividad en la administración*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/produccion-productividad-competitividad-administracion/>
- Gutiérrez. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida*. México : Universidad Iberoamericana .
- Ishikawa. (2015). *Concepto de calidad*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Jáuregui. (2001). *Los determinantes de la competitividad de Porter*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/determinantes-competitividad-porter/>
- Juran. (2009). *Calidad de servicio*.
- Kerin. (2009). *Etiqueta del producto*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

- Kilbourne. (2006). *Estudio de la calidad de vida ambiental pag. 1*. Obtenido de http://cienciared.com.ar/ra/usr/3/466/hologramatica07_v1pp71_98.pdf
- Kleppner. (2014). *Visión de la publicidad* . Obtenido de <https://prezi.com/wfs6xgind2iy/otto-kleppner/>
- Kolter. (2007). *Producto concepto, atributo y beneficios*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Kotler. (2001). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf
- Kotler. (2005). *Definición de publicidad* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Kotler. (2006). Obtenido de Etiqueta del producto: <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
- Kotler. (2007). *Marketing: Estrategias comerciales*. Obtenido de http://santamaria.webs.uvigo.es/DPSC_Producto
- Kotler. (2009). *Teorías de las necesidades*. Obtenido de <http://mavibuitrago.blogspot.com/2009/05/teoria-de-las-necesidades-segun-abraham.html>

- Kotler. (2015). Obtenido de <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Lastra. (2014). Obtenido de Jornada de trabajo : <http://adapt.it/adapt-indice-a-z/wp-content/uploads/2014/08/lastra.pdf>
- Leiva. (2015). *Cinco fuerzas de Porter - clave para el éxito de la empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Lumpkin. (2003). *El blog de la Dra. Renata Marciniak sobre las estrategias, modelos, herramientas de gestión y otra información necesaria para saber ¿cómo gestionar una empresa?* Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Martens. (2010). *Tipos y diseño de investigación*. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion_21.html
- Medina. (2016). *Factores de la Competitividad y el Merchandising en las MYPE comerciales rubro-abarrotes en el Distrito de la Brea-Talara*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Merino. (2009). *Definiciones de flete*. Obtenido de <https://definicion.de/flete/>
- Mesones. (2007). *Micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES)*. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4126/4094>

Navarro. (2006). *El punto de venta el sector retail y el comportamiento del consumidor* .

Obtenido de
<http://www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/mkt/mkt05/pdf/puntodeventa.pdf>

Newstrom. (2016). *Teorias del comportamiento organizacional*. Obtenido de

<http://www.revistaseguridadminera.com/comportamiento/teorias-del-comportamiento-organizacional/>

Núñez. (2009). Obtenido de Servicio de atención al cliente:

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Núñez. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina*

desconcentrada de Osiptel Loreto . Universidad Nacional de la Amazonía Peruana San Juan Bautista - Perú.

Ortega. (2012). *Concepto de producto - apuntes economía*. Obtenido de

<https://www.docsity.com/es/concepto-de-producto-apuntes-economia-i/195426/>

Peña. (2014). *Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las Mype*

rubro boticas AA.HH Santa Rosa . Piura - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote .

Pérez. (2010). *Definición de vencimiento*. Obtenido de <https://definicion.de/vencimiento/>

Pérez. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

- Pérez. (2014). *Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Sac Chiclayo*. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pineiro. (2015). *Términos básicos de gerencia*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/t-Rminos-b-Sicos-De-Gerencia/71254573.html>
- Pinzón. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*. España: Universidad de Valencia de España.
- Puicón. (2007). *Contribución de análisis de riesgo al proceso de planificación para la competitividad en Morropón - Piura*. Piura - Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Quero. (2008). *Estrategias competitivas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>
- Quezada. (2011). *Tipos de competitividad para el desarrollo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-competitividad-para-el-desarrollo/>
- Ramírez. (2014). *Caracterización en la competitividad bajo el enfoque del diamante de Porter, en las Micro y Pequeñas empresas del sector manufactura - rubro elaboración de productos de panadería en el Distrito de Huaraz*. Chimbote - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Rivas. (2014). *La calidad del servicio en los clientes logísticos*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Robbins. (2001). *Capacitación*. Obtenido de https://prezi.com/zj72j1sk8-_i/capacitacion/
- Robbins. (2004). Obtenido de *La actitud hacia el trabajo del personal administrativo en el Núcleo Humanístico de la Universidad de Zulia*: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011673010.pdf>
- (S.f). Obtenido de *Régimen laboral de las MYPE (Micro y pequeñas empresas) - artículo 1° del Decreto Supremo N° 007-2002-TR*,: http://aempresarial.com/web/libros_virtuales/lv2012_mypes/lv2012_mypes.pdf
- Saavedra. (2010). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la PYME latinoamericana*. Universidad del Norte .
- Sánchez. (2015). *Competitividad de la Industria agroalimentaria y dinamismo territorial aplicacion a las almazaras capitalistas de Andalucía*. Argentina: Universidad de Córdoba.
- Sánchez. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger diner de Gualan , zacopa*. Guatemala: Universidad Rafael Londívar.
- Sandhusen. (2002). Obtenido de *Necesidades y deseos* : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>

- Santiago. (2015). *Propuesta de un modelo de negocio para el logro de la competitividad de las tiendas de abarrotes de Chalco Estado de México*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Schiffman. (2002). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Serna. (2006). *Servicio de atención al cliente*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>
- Serna. (2006). *Servicio de atención al cliente*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/>
- Silupú. (2012). *Las Mype estan haciendo crecer Piura*. Piura - Perú: Universidad de Piura.
- Soto. (2016). Obtenido de Entrega de boletas de pago : <http://grupotfc.blogspot.com/2016/05/entrega-de-boletas-de-pago-obligacion.html>
- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos_de_Mercadotecnia.pdf

- Sussman. (2005). *Definición de promoción*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Tamayo. (2008). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Thompson. (2008). *Características de los servicios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Thompson. (S.F). *Tipo de clientes*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Vega. (2014). *gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente, en el colegio Químico farmacéutico de la Libertad*. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana.
- Yanila. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Región Ápurímac*. Andahuaylas - aprurímac: Universidad nacional José María Arguedas.

ANEXOS



Buen día Sr(a) encuestado(a), soy alumna de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, de la carrera de Administración de Empresas y se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de los usuarios con los servicios que ofrece la **COMPETITIVIDAD Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES RUBRO BODEGAS DE ABARROTES CASTILLA.**

Para llevar a buen proceso de medición de la satisfacción con los servicios recibidos, necesitamos su colaboración durante unos minutos, marcando las siguientes preguntas:

1.- ¿Con que frecuencia compra en esta tienda?

- a) Siempre (1)
- b) A veces (2)
- c) Nunca (3)

2.- ¿Cómo califica la atención que recibe en esta tienda?

- a) Excelente (1)
- b) Buena (2)
- c) Mala (3)
- d) Pésima (4)

3.- ¿Cómo es la actitud del personal hacia el cliente?

- a) Excelente (1)
- b) Buena (2)
- c) Mala (3)
- d) Pésima (4)

4.- ¿Volvería a comprar en esta tienda por la gran variedad de productos?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

5.- ¿Los productos que adquiere en esta tienda están en perfectas condiciones?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

6.- ¿Cree que la tienda en la que compra es más competitiva que las demás sobre todo por su variedad de productos calidad y buen estado?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

7.- ¿Los productos que adquiere en la tienda han sido publicados en los medios de comunicación?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

8.- ¿El precio influye en la calidad del producto?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

9.- ¿Cómo cliente cree que los empleados ponen más énfasis en que su tienda siga adelante sabiendo que hay competencias al rededor?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

10.- ¿Con que frecuencia realiza usted la compra de los víveres?

- a) Diario (1)
- b) Semanal (2)
- c) Quincenal (3)
- d) Mensual (4)

11.- ¿Cuándo realizas tus compras en esta tienda recibes boleta de pago (registro)?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

12.- ¿Crees que a los trabajadores se les tiene que capacitar para dar una buena atención al cliente?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

13.- ¿Los productos que ofrece la tienda satisfacen las necesidades del cliente?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

14.- ¿El servicio, la calidad y el buen trato es primordial para la tienda?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

15.- ¿Cuáles son los elementos estratégicos que le permiten a la tienda diferenciarse de su competencia?

- a) Buena atención (1)
- b) Calidad del producto (2)
- c) Precios bajos (3)

16.- ¿te gusta que la tienda tenga en algún momento despacho por delivery?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

17.- ¿Cómo califica la limpieza de ambiente de la tienda?

- a) Buena (1)
- b) Mala (2)
- c) Pésima (3)

18.- ¿Mayormente donde realiza las compras?

- a) Tienda (1)
- b) Supermercado (2)
- c) Mercado (3)

19.- ¿Está de acuerdo que la bodega debería establecer cierto tiempo para promocionar sus productos?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

20.- ¿Los productos de la bodega muestran claramente las fechas de vencimiento?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

21.- ¿Cómo es el comportamiento de los trabajadores para que genere confianza en los clientes?

- a) Buena (1)
- b) Mala (2)
- c) Pésima (3)

22.- ¿Posee el personal uniforme de trabajo?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

23.- ¿Qué tan adecuado le parece el horario de atención?

- a) Inadecuado (1)
- b) Indiferente (2)
- c) Adecuado (3)

24.- ¿Quién debería asumir el pago del flete por delivery?

- a) A cargo del cliente (1)
- b) Indiferente (2)
- c) A cargo de la bodega (3)

25.- ¿Cree que la tienda cuenta con una adecuada cantidad de trabajadores?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

26.- ¿Cuál es el número de trabajadores que consideras adecuado?

- a) Uno (1)
- b) Dos (2)
- c) Tres (3)
- d) Cuatro (4)
- e) Más de cuatro (5)

27.- ¿Quién debe tener preferencia para ser atendido?

- a) Según el orden de llegada (1)
- b) Indiferente (2)
- c) Cliente frecuente (3)

28.- ¿Las MYPE rubro abarrotes son muy reconocidas en el mercado?

- a) Sí (1)
- b) No (2)

29.- ¿Cómo calificaría un buen tiempo de demora del servicio delivery?

- a) Media hora (1)
- b) Una hora (2)
- c) Más de una hora (3)

30.- ¿Se considera usted un cliente frecuente de las MYPE rubro abarrotes?

- A) Sí (1)
- b) No (2)

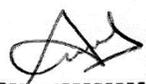
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, IVAN GUZMAN CASTRO
.....identificado con DNI 07727308..... MAGISTER EN:
DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACION
.....

Por medio de la presente hago constar que eh revisado con fines de validación el(los) instrumento(s) de recolección de datos: CUESTIONARIO.....elaborado por, INGRID FIORELLA GONZALES CARRION
.....a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES DE CASTILLA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 25 JULIO.....2018.



Vg. **IVAN GUZMAN CASTRO**
CLAD N° 5107

Ítems relacionados con VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1.- ¿Con que frecuencia realiza usted la compra de los víveres?	X			X		X	Si () No (X)
2.- ¿Con que frecuencia compra en esta tienda?	X			X		X	Si () No (X)
3.- ¿Volvería a comprar en esta tienda por la gran variedad de productos?	X			X		X	Si () No (X)
4.- ¿Estarías de acuerdo que la tienda tenga en algún momento despacho por delivery?	X			X		X	Si () No (X)
5.- ¿Cómo es la actitud del personal hacia el cliente?	X			X		X	Si () No (X)
6.- ¿Cómo debería ser el comportamiento de los trabajadores para que genere confianza en los clientes?	X			X		X	Si () No (X)
7.- ¿Cree que la tienda en la que compra es más competitiva que las demás sobre todo por su variedad de productos, calidad y buen estado?	X			X		X	Si () No (X)
8.- ¿Se considera usted un cliente frecuente de las MYPE rubro bodegas de abarrotes?	X			X		X	Si () No (X)
9.- ¿Crees que la tienda cuenta con un total adecuado de trabajadores para la atención al cliente?	X			X		X	Si () No (X)
10.- ¿Las MYPE rubro abarrotes son muy reconocidas en el mercado?	X			X		X	Si () No (X)


 Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

11.- ¿Los productos que ofrece la tienda satisfacen las necesidades del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12.- ¿A cargo de quien debería estar el flete por delivery?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13.- ¿Cómo calificaría el tiempo de demora del servicio por delivery?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14.- ¿Cuál es el número de trabajadores que consideras adecuado para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15.- ¿Quién tiene preferencia para ser atendido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


Vg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Ítems relacionados con VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1.- ¿Crees que a los trabajadores se les tiene que capacitar para dar una buena atención al cliente?	X			X		X	Si () No (X)
2.- ¿Cuáles son los elementos estratégicos que le permiten a la tienda diferenciarse de su competencia?	X			X		X	Si () No (X)
3.- ¿Cómo califica la limpieza del ambiente de la tienda?	X			X		X	Si () No (X)
4.- ¿Mayormente dónde realiza las compras?	X			X		X	Si () No (X)
5.- ¿Cómo cliente cree que los empleados ponen más énfasis (superación) en que su tienda siga adelante sabiendo que hay competencia alrededor?	X			X		X	Si () No (X)
6.- ¿Está de acuerdo que la bodega debería establecer cierto tiempo para promocionar sus productos?	X			X		X	Si () No (X)
7.- ¿El precio influye en la calidad del producto?	X			X		X	Si () No (X)
8.- ¿Los productos que adquiere en esta tienda ya han sido publicados en otros medios de comunicación?	X			X		X	Si () No (X)
9.- ¿Cuándo realizas tus compras en la tienda recibes boleta de pago (registro)?	X			X		X	Si () No (X)


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

10.- ¿Los productos de la bodega muestran claramente las fechas de vencimiento?	X			X		X	Si () No (X)
11.- ¿El servicio, la calidad y el buen trato es primordial para la tienda?	X			X		X	Si () No (X)
12.- ¿Los productos que adquiere en esta tienda están en perfectas condiciones?	X			X		X	Si () No (X)
13.- ¿Cómo califica la atención que recibe en esta tienda?	X			X		X	Si () No (X)
14.- ¿Qué tan adecuado le parece el horario de atención?	X			X		X	Si () No (X)
15.- ¿Posee el personal uniforme de trabajo?	X			X		X	Si () No (X)


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Amos Manuel Ginocchio Vela
..... identificado con DNI 02867439..... MAGISTER EN:
ADMINI. y DIRECCION DE EMPRESAS.
.....

Por medio de la presente hago constar que eh revisado con fines de validación el(los) instrumento(s) de recolección de datos: CUESTIONARIO..... elaborado por,..... INGRID FLORELA GONZALEZ CAMON..... a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES DE CASTILLA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

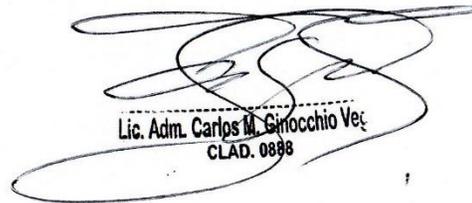
Piura,..... 24 de Junio..... 2018.


Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vela
CLAD. 0888

Ítems relacionados con VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1.- ¿Con que frecuencia realiza usted la compra de los víveres?	/			/		/	Si () No (✓)
2.- ¿Con que frecuencia compra en esta tienda?	/			/		/	Si () No (✓)
3.- ¿Volvería a comprar en esta tienda por la gran variedad de productos?	/			/		/	Si () No (✓)
4.- ¿Estarías de acuerdo que la tienda tenga en algún momento despacho por delivery?	/			/		/	Si () No (✓)
5.- ¿Cómo es la actitud del personal hacia el cliente?	/			/		/	Si () No (✓)
6.- ¿Cómo debería ser el comportamiento de los trabajadores para que genere confianza en los clientes?	/			/		/	Si () No (✓)
7.- ¿Cree que la tienda en la que compra es más competitiva que las demás sobre todo por su variedad de productos, calidad y buen estado?	/			/		/	Si () No (✓)
8.- ¿Se considera usted un cliente frecuente de las MYPE rubro bodegas de abarrotes?	/			/		/	Si () No (✓)
9.- ¿Crees que la tienda cuenta con un total adecuado de trabajadores para la atención al cliente?	/			/		/	Si () No (✓)
10.- ¿Las MYPE rubro abarrotes son muy reconocidas en el mercado?	/			/		/	Si () No (✓)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Ver.
 CLAD. 0988

11.- ¿Los productos que ofrece la tienda satisfacen las necesidades del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
12.- ¿A cargo de quien debería estar el flete por delivery?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
13.- ¿Cómo calificaría el tiempo de demora del servicio por delivery?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
14.- ¿Cuál es el número de trabajadores que consideras adecuado para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
15.- ¿Quién tiene preferencia para ser atendido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vec
 CLAD. 0888

Ítems relacionados con VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1.- ¿Crees que a los trabajadores se les tiene que capacitar para dar una buena atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2.- ¿Cuáles son los elementos estratégicos que le permiten a la tienda diferenciarse de su competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
3.- ¿Cómo califica la limpieza del ambiente de la tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
4.- ¿Mayormente dónde realiza las compras?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5.- ¿Cómo cliente cree que los empleados ponen más énfasis (superación) en que su tienda siga adelante sabiendo que hay competencia alrededor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
6.- ¿Está de acuerdo que la bodega debería establecer cierto tiempo para promocionar sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
7.- ¿El precio influye en la calidad del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
8.- ¿Los productos que adquiere en esta tienda ya han sido publicados en otros medios de comunicación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
9.- ¿Cuándo realizas tus compras en la tienda recibes boleta de pago (registro)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginochio Ver.
 CLAD. 0888

10.- ¿Los productos de la bodega muestran claramente las fechas de vencimiento?	/			/		/	Si () No () ✓
11.- ¿El servicio, la calidad y el buen trato es primordial para la tienda?	/			/		/	Si () No () ✓
12.- ¿Los productos que adquiere en esta tienda están en perfectas condiciones?	/			/		/	Si () No () ✓
13.- ¿Cómo califica la atención que recibe en esta tienda?	/			/		/	Si () No () ✓
14.- ¿Qué tan adecuado le parece el horario de atención?	/			/		/	Si () No () ✓
15.- ¿Posee el personal uniforme de trabajo?	/			/		/	Si () No () ✓


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg
 CLAD. 0888

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, *Edith Jovanny Cruz Bautista*
..... identificado con DNI *02847742* MAGISTER EN:
Dirección y Gestión Empresarial
.....

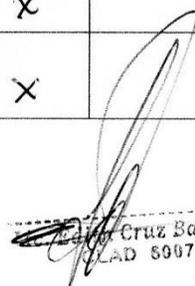
Por medio de la presente hago constar que eh revisado con fines de validación el(los) instrumento(s) de recolección de datos: *Questionario* elaborado por *Ignacio Fierella Gonzales Carrion* a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ABARROTES DE CASTILLA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, *27 de Julio* 2018.


Edith Cruz Bautista
CLAD 8997

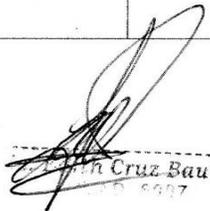
Ítems relacionados con VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1.- ¿Con que frecuencia realiza usted la compra de los víveres?	X			X		X	Si () No (X)
2.- ¿Con que frecuencia compra en esta tienda?	X			X		X	Si () No (X)
3.- ¿Volvería a comprar en esta tienda por la gran variedad de productos?	X			X		X	Si () No (X)
4.- ¿Estarías de acuerdo que la tienda tenga en algún momento despacho por delivery?	X			X		X	Si () No (X)
5.- ¿Cómo es la actitud del personal hacia el cliente?	X			X		X	Si () No (X)
6.- ¿Cómo debería ser el comportamiento de los trabajadores para que genere confianza en los clientes?	X			X		X	Si () No (X)
7.- ¿Cree que la tienda en la que compra es más competitiva que las demás, sobre todo por su variedad de productos, calidad y buen estado?	X			X		X	Si () No (X)
8.- ¿Se considera usted un cliente frecuente de las MYPE rubro bodegas de abarrotes?	X			X		X	Si () No (X)
9.- ¿Crees que la tienda cuenta con un total adecuado de trabajadores para la atención al cliente?	X			X		X	Si () No (X)
10.- ¿Las MYPE rubro abarrotes son muy reconocidas en el mercado?	X			X		X	Si () No (X)


Cruz Bautista
LAD 8967

11.- ¿Los productos que ofrece la tienda satisfacen las necesidades del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12.- ¿A cargo de quien debería estar el flete por delivery?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13.- ¿Cómo calificaría el tiempo de demora del servicio por delivery?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14.- ¿Cuál es el número de trabajadores que consideras adecuado para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15.- ¿Quién tiene preferencia para ser atendido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Cruz Bautista
 QIAD 8987

Ítems relacionados con VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1.- ¿Crees que a los trabajadores se les tiene que capacitar para dar una buena atención al cliente?	X			X		X	Si () No (X)
2.- ¿Cuáles son los elementos estratégicos que le permiten a la tienda diferenciarse de su competencia?	X			X		X	Si () No (X)
3.- ¿Cómo califica la limpieza del ambiente de la tienda?	X			X		X	Si () No (X)
4.- ¿Mayormente dónde realiza las compras?	X			X		X	Si () No (X)
5.- ¿Cómo cliente cree que los empleados ponen más énfasis (superación) en que su tienda siga adelante sabiendo que hay competencia alrededor?	X			X		X	Si () No (X)
6.- ¿Está de acuerdo que la bodega debería establecer cierto tiempo para promocionar sus productos?	X			X		X	Si () No (X)
7.- ¿El precio influye en la calidad del producto?	X			X		X	Si () No (X)
8.- ¿Los productos que adquiere en esta tienda ya han sido publicados en otros medios de comunicación?	X		X			X	Si () No (X)
9.- ¿Cuándo realizas tus compras en la tienda recibes boleta de pago (registro)?	X			X		X	Si () No (X)


 Juan Cruz Bautista
 2010

10.- ¿Los productos de la bodega muestran claramente las fechas de vencimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
11.- ¿El servicio, la calidad y el buen trato es primordial para la tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12.- ¿Los productos que adquiere en esta tienda están en perfectas condiciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13.- ¿Cómo califica la atención que recibe en esta tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14.- ¿Qué tan adecuado le parece el horario de atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15.- ¿Posee el personal uniforme de trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Cruz Bautista
 CLAD 6097

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	
Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.	¿Qué características tiene la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018?	Identificar qué características tiene la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.	Según el autor (2006), los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues estas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, de allí que el tipo de investigación se aborda el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar.	C	Estrategias	Frecuencia de compra			
				O		Servicio por delivery			
				M		Elementos			Actitud del personal
				P					Buen estado de productos
				E					
				T					
				I					
				T					
				I					
				V					
I									
D									
A									
D									

		<p>O.E Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.</p> <p>O.E Identificar los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.</p> <p>O.E Describir la calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.</p> <p>O.E Determinar las dimensiones de la calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.</p>		<p>C</p> <p>A</p> <p>L</p> <p>I</p> <p>D</p> <p>A</p> <p>D</p> <p>D</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>E</p> <p>R</p> <p>V</p> <p>I</p> <p>C</p> <p>I</p> <p>O</p>	<p>Elementos</p> <p>Dimensiones</p>	<p>Grado de satisfacción del cliente</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>A</p>	<p>I</p> <p>O</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>I</p> <p>O</p>
--	--	---	--	--	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica/instrumento	Nº ítems	Ítems
¿Qué características tiene la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018?	Identificar qué características tiene la competitividad y calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.	Según el autor Arias (2006), los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues estas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, de allí que el tipo de investigación se aborda el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar.	Competitividad	Frecuencia de compra	Encuesta/cuestionario	6	<p>*¿Con que frecuencia realiza usted la compra de los víveres?</p> <p>*¿Con que frecuencia compra en esta tienda?</p> <p>*¿Volvería a comprar en esta tienda por la gran variedad de productos?</p> <p>*¿Se considera usted un cliente frecuente de las MYPES rubro bodegas de abarrotes?</p> <p>*¿Las MYPE rubro abarrotes son muy reconocidas en el mercado?</p> <p>*¿Los productos que ofrece la tienda satisfacen las necesidades del cliente?</p>
				Servicio por delivery	Encuesta/cuestionario	3	<p>*¿Estarías de acuerdo que la tienda tenga en algún momento despacho por delivery?</p> <p>*¿Quién debería asumir el pago del flete por delivery?</p> <p>*¿Cómo calificaría el tiempo de demora del servicio por delivery?</p>

				Actitud del personal	Encuesta/cuestionario	5	<p>*¿Cómo es la actitud del personal hacia el cliente?</p> <p>*¿Cómo debería ser el comportamiento de los trabajadores para que genere confianza en los clientes?</p> <p>*¿Crees que la tienda cuenta con una cantidad adecuada de trabajadores para la atención al cliente?</p> <p>*¿Cuál es el número de trabajadores que consideras adecuado para la atención?</p> <p>*¿Quién tiene preferencia para ser atendido?</p>
				Buen estado de producto	Encuesta/cuestionario	1	*¿Cree que la tienda en la que compra es más competitiva que las demás sobre todo por su variedad de productos, calidad y buen estado?
	O.E Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.			Grado de satisfacción del cliente	Encuesta/cuestionario	1	*¿Crees que a los trabajadores se les tiene que capacitar para dar una buena atención al cliente?
	O.E Identificar los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.			Elementos tangibles	Encuesta/cuestionario	5	<p>*¿Cuáles son los elementos estratégicos que le permiten a la tienda diferenciarse de su competencia?</p> <p>*¿Cómo califica la limpieza del ambiente de la tienda?</p> <p>*¿Mayormente dónde realiza las compras?</p> <p>*¿Qué tan adecuado le parece el horario de atención?</p>
	O.E Describir la calidad						

<p>de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.</p> <p>O.E Determinar las dimensiones de la calidad de servicio en las MYPE comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018.</p>			Calidad de servicio				*¿Posee el personal uniforme de trabajo?
				fiabilidad	Encuesta/cuestionario	3	*¿Cómo cliente cree que los empleados ponen más énfasis (superación) en que su tienda siga adelante sabiendo que hay competencia alrededor? *¿Está de acuerdo que la bodega debería establecer cierto tiempo para promocionar sus productos? *¿El precio influye en la calidad del producto?
				Capacidad de respuesta	Encuesta/cuestionario	1	*¿Los productos que adquiere en la tienda han sido publicados en los medios de comunicación?
				Seguridad	Encuesta/cuestionario	3	*¿Los productos que adquiere en esta tienda están en perfectas condiciones? *¿Cuándo realizas tus compras en esta tienda recibes boleta de pago (registro)? *¿Los productos de la bodega muestran claramente las fechas de vencimiento?
				Empatía	Encuesta/cuestionario	2	*¿El servicio, la calidad y el buen trato es primordial para la tienda? *¿Cómo califica la atención que recibe en esta tienda?

ESCALA DE VALIDACIÓN DE LOS NIVELES - POR EXPERTOS DE JUICIO

PREGUNTAS	Criterios de evaluación																								Modificar Pregunta				
	¿Es pertinente el concepto							¿Necesita mejorar la redacción?							¿Es tendencioso aquiescente?							¿Se necesita más ítems para medir el concepto?							
	Experto 1		Experto 2		Experto 3		Total	Experto 1		Experto 2		Experto 3		Total	Experto 1		Experto 2		Experto 3		Total	Experto 1		Experto 2		Experto 3		Total	
	Si	No	Si	No	Si	No		Si	No	Si	No	Si	No		Si	No	Si	No	Si	No		Si	No	Si		No	Si		No
COMPETITIVIDAD																													
¿Con que frecuencia realiza usted la compra de los víveres?	1						3																						
¿Con que frecuencia compra en esta tienda?	1						3																						
¿Volvería a comprar en esta tienda por la gran variedad de productos?	1						3																						
¿Estarías de acuerdo que la tienda tenga en algún momento despacho por delivery?	1						3																						
¿Cómo es la actitud del personal hacia el cliente?	1						3																						
¿Cómo debería ser el comportamiento de los trabajadores para que genere confianza en los clientes?	1						3																						
¿Crees que la tienda en la que compra es más competitiva que las demás sobre todo por su variedad de productos, calidad y buen estado?	1						3																						
¿Se considera usted un cliente frecuente de las MYPE rubro bodegas de abarrotes?	1						3																						

¿Crees que la tienda cuenta con un total adecuado de trabajadores para la atención al cliente?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	
¿Las MYPE rubro abarrotes son muy reconocidas en el mercado?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	
¿Los productos que ofrece la tienda satisfacen las necesidades del cliente?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	
¿A cargo de quien debería estar el flete por delivery?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	¿Quién debería asumir el pago del flete por delivery?
¿Cómo calificaría el tiempo de demora del servicio delivery?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	
¿Cuál es el número de trabajadores que considera adecuado para la atención?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	
¿Quién tiene preferencia para ser atendido?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	
CALIDAD DE SERVICIO																	
¿Crees que a los trabajadores se les tiene que capacitar para dar una buena atención al cliente?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	
¿Cuáles son los elementos estratégicos que le permite a la tienda diferenciarse de su competencia?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	
¿Cómo califica la limpieza del ambiente de la tienda?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	
¿Mayormente dónde realiza las compras?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	
¿Cómo cliente cree que los empleados ponen más énfasis (superación) en que su tienda siga adelante sabiendo que hay	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	

LIBRO DE CÓDIGOS

ENCUESTA	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15						
	Siempre	A veces	Excelente	Buena	Mala	Excelente	Buena	Mala	SI	NO	Diario	Semanal	SI	No	SI	No	SI	NO	SI	NO	Buena atención	Calidad del producto	Precios bajos												
1	3			7		11		1		1		2	1		1		1		14		1		1		1		1		1		1		8		
2		4		7		11		1		1		2	1		1		1		14		1		1		1		1		1		1		8		
3	3			7		11		1		1		2	1		1		1		14		1		1		1		1		1		1		8		
4	3			7		11		1		1		1	1		1		1		14		1		1		1		1		1		1		8		
5	3			7		11		1		1		1	1		1		1		14		1		1		1		1		1		1		8		
6	3			7		11		1		1		1	1		1		1		14		1		1		1		1		1		1		8		
7		4		7		11		1		1		1	1		1		1		14		1		1		1		1		1		1		8		
8		4		7		11		1		1		1	1		1		1		14		1		1		1		1		1		1		8		
9		4		7		11		1		1		1	1		1		1		14		1		1		1		1		1		1		8		
10		4		7		11		1		1		1	1		1		1		14		1		1		1		1		1		1		8		

27	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1			20
28	3		7			1 2	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1			20
29	3		7			1 2	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1				1 8
30		4	7			1 2	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1				1 8
31		4	7			1 2	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1				1 8
32		4	7			1 2	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1				1 8
33		4	7			1 2	1	1		2	1	14		2	1	1	1			1 8
34		4	7		11		1	1		2	1	14	1		1	1	1			1 8
35		4	7		11		1	1		2	1	14		2	1	1	1			1 8
36		4	7		11		1	1		2	1	14	1		1	1	1			1 8
37	3	4	7		11		1	1		2	1	14		2	1	1	1			1 8
38		4	6		11		1	1	1	1	1	14	1		1	1	1			1 8
39		4	7		11		1	1	1	1	1	14	1		1	1	1			1 8
40		4	7		11		1	1	1	1	1	14	1		1	1	1			20
41		4	7		11		1	1	1	1	1	14	1		1	1	1			20
42		4	7		11		1	1	1	1	1	14	1		1	1	1			20

61		4		7		11		1		1		1		1		2	1		14		1		1		1		1		19
62	3			7		11		1		1		1			2	1		14			2	1		1		1		19	
63	3			7		11		1		1		1			2	1		14			2	1		1		1		19	
64	3			7		11		1		1		1			2	1		14			2	1		1		1		19	
65	3			7		11		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1		19	
66	3			7		11		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1		19	
67	3			7		11		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1		19	
68	3			7		11		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1		19	
69	3			7		11		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1		19	
70		4		7		11		1		1		1		1		1			1	5		2	1		1		1		19
71		4		7		11		1		1		1		1		1			1	5		2	1		1		1		19
72		4		7		11		1		1		1		1		1			1	5		2	1		1		1		19
73		4		7		11		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1		19	
74		4		7		11		1		1			2	1		1		14			2	1		1		1		19	
75		4		7		11		1		1			2	1		1		14			2	1		1		1		19	
76		4		7		11		1		1			2	1		1		14		1		1		1		1		19	
77	3			7		11		1		1			2	1		1		14		1		1		1		1		19	
78		4		7		11		1		1			2	1		1		14		1		1		1		1		19	
79	3			7		11		1		1			2	1		1		14		1		1		1		1		19	
80		4		7		11		1		1		1		1		1			1	5		2	1		1		1		19

81	3		7		11	1	1		2	1		1	1		1	5		2	1		1		1		19		
82	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		19		
83	3		7		11	1	1		2	1		1	1		14		1		1		1		1		19		
84	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		19		
85	3		7		11	1	1		2	1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
86	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
87	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
88	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
89	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
90	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
91	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
92	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
93	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
94	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
95	3		7		11	1	1	1		1		1	1		14		1		1		1		1		1	8	
96	3		7		11	1	1		2	1		1	1		14		1		1		1		1		1	1	

117		4		7		11		1		1			2	1		1		1		14			2	1		1		1			19	
118		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1			19	
119	3			7		11		1		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1			19	
120		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1			19	
121	3			7		11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
122		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
123	3			7		11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
124		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
125	3			7		11		1		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1			19	
126		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1			19	
127		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1			19	
128		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1			19	
129		4			8	11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
130		4			8	11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
131		4			8	11		1		1			2	1		1		1		14		1		1		1		1			19	
132		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
133		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
134		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
135		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
136		4		7		11		1		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1			19	
137		4		7		11		1		1			2	1		1		1		14		1		1		1		1			19	
138	3			7		11		1		1			2	1		1		1		14		1		1		1		1			19	

139	3		7		11	1	1		2	1	1	1	14	1	1	1	1	19
140	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	19
141	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	19
142	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	19
143	3		7		11	1	1	1	1	1	1		1/5	1	1	1	1	19
144	3		7		11	1	1	1	1	1	1		1/5	1	1	1	1	1/8
145	3	6			11	1	1		2	1	1	1	14	1	1	1	1	1/8
146	3	6			11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1/8
147	3	6			11	1	1		2	1	2	1	14	1	1	1	1	1/8
148		4	7		11	1	1	1	1		2	1	14	1	1	1	1	1/8
149		4	7		11	1	1		2	1	1	1	14	1	1	1	1	1/8
150		4	7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1/8
151		4	7		11	1	1		2	1	1	1	14		2	1	1	1/8
152		4	7		11	1	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1/8
153		4	7		11	1	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1/8
154	3		7		11	1	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1/8

185	3		7		11	1	1			2	1		1	1		14	1	1	1	1	1	1	8		
186	3		7		11	1	1		1		1		1	1		14	1	1	1	1	1	1	8		
187	3		7		11	1	1		1		1		1	1		14		2	1	1	1	1	8		
188	3		7		11	1	1		1		1		1	1		14		2	1	1	1	1	8		
189	3		7		11	1	1		1		1		1	1		14		2	1	1	1	1	8		
190	3		7		11	1	1		1		1		1	1		14	1		1	1	1	1	8		
191	3		7		11	1	1		1		1		1	1		14	1		1	1	1	1	8		
192	3		7		11	1	1		1		1		1	1		14	1		1	1	1	1	8		
193	3		7		11	1	1		1		1		1	1		14	1		1	1	1	1	8		
194	3		7		11	1	1		1		1		1	1		14	1		1	1	1	1	8		
195	3		7		11	1	1		1		1		1	1		14	1		1	1	1	1	8		
196		4	7		11	1	1		1		1		1	1		14	1		1	1	1	1	8		
197		4	7		11	1	1		1		1		1	1		14	1		1	1	1	1	8		
198		4	7		11	1	1		1		1		1	1		14	1		1	1	1	1		19	
199		4	7		11	1	1		1		1		1	1		14	1		1	1	1	1		19	

200		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19	
201		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19	
201		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19	
203		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19	
204		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19	
205		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19	
206	3			7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19	
207		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19	
208		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19	
209		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19	
210	3			7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18	
211	3			7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18	
212	3			7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18	
213	3			7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18	
214	3			7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18	
215	3			7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18	
216	3			7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18	
217		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18	

218	3		7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8	
219		4	7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8	
220	3		7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8	
221		4	7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8	
222	3		7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1			19
223		2	7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1			19
224	3		7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1			19
225		2	7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1			19
226	3		7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1		8	
227	3		7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1			19
228	3		7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1			19
229	3		7		11	1	1		2	1	1	1	14	1	1	1	1	1			19
230	3		7		11	1	1		2	1	1	1	14	1	1	1	1	1			19
231	3		7		11	1	1		2	1	1	1	14	1	1	1	1	1		8	
232	3		7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1		8	
233		4	7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1		8	
234		4	7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1		8	
235		4	7		11	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1		1	

251	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
252	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
253	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
254	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
255	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
256	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1		19
257	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
258	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
259	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
260	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1		19
261	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
262	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
263	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
264	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	
265	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	1	1	1	8	

266	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	8		
267	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	8	19	
268	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	8		
269	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	8		
270	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	8		
271	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	8		
272	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	8		
273		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1	1	8		20
274		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8		
275		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8		
276		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8		
277		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8		
278		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8		
279		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8		
280		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8	19	
281		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	8	19	

314	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1			19	
315	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1			19	
316	3		7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1			18	
317		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1			18	
318		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1			18	
319		4	7	8	11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1			18	
320		4	7	8	11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1				20
321		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1				20
322		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1				20
323		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1			18	
324		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1			18	
325		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1			18	
326		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1		18	
327		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1		18	
328		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1		18	
329		4	7		11	1	1	1	1	1	1	14		2	1	1	1		18	

345		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19		
346		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19		
347		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
348		4		7			11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
349		4			8		11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
350		4			8		11		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		19		
351		4			8		2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
352		4		7			2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
353		4		7			2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
354		4		7			2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
355		4		7			2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
356		4		7			2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
357	3			7			2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
358	3			7			2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
359	3			7			2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		18		
360	3			7			2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1

377	3			7			11		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1		20				
378		4		7			11		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1		20				
379	3			7			11		1		1		1		1		1		14		1		1		1		1		20				
380		4		7			11		1		1		1			2	1		14		1		1		1		1		20				
381	3			7			11		1		1		1			2	1		14		1		1		1		1		20				
382		4		7			11		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1		20				
383	3			7			11		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1		20				
384		4		7			11		1		1		1		1		1		14			2	1		1		1		20				
f1	19 9	18 5	5	36 4	1 5	0	37 6	8	38 4	0	38 4	0	34 2	42	38 2	2	36 2	2 2	38 4	0	36 4	2 0	29 4	90	38 4	0	38 4	0	38 4	0	2 2 0	129	35
TOTAL	384		384			384			384			384			384			384			384			384			384			384			
%	52 %	48 %	1 %	95 %	4 %	0 %	98 %	2 %	10 0 %	0 %	10 0 %	0 %	89 %	11 %	99 %	1 %	94 %	6 %	10 0 %	0 %	95 %	5 %	77 %	23 %	10 0 %	0 %	10 0 %	0 %	10 0 %	0 %	5 7 %	34 %	9%
TOTAL	100%		100%			100%			100%			100%			100%			100%			100%			100%			100%			100%			

PREGUNTA	16		17		18		19		20		21		22		23			24		25		26					27			28		29			30							
	ENCUESTA	Si	No	Buena	Mala	Tienda	Supermercado	Mercado	Si	No	Si	No	Buena	Mala	Si	No	Inadecuado	Indiferente	Adecuado	A cargo del cliente	Indiferente	Adecuado	Si	No	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Más de 4	Orden de llegada	Indiferente	Cliente frecuente	Si	No	Media hora	Una hora	Más de una hora	Si	No			
1	1			21		24			1		1			27						33				1						41				1			44				1	
2	1			21		24			1		1			27						33				1						41				1			44				1	
3	1			21		24			1		1			27						33				1						41				1			44				1	
4	1			21		24			1		1			27						33				1						41				1			44				1	
5	1			21		24			1		1			27						33				1						41				1			44				1	
6	1			21		24			1		1			27						33				1						41				1			44				1	
7	1			21		24			1		1			27						33				1						41				1			44				1	
8	1			21		24			1		1			27						33				1						41				1			44				1	
9	1			21		24			1		1			27						33				1						41				1			44				1	
10	1			21		24			1		1					28				33				1						41				1			44				1	
11	1			21		24			1		1					28				33				1						41				1			44				1	
12	1				22	24			1		1					28				33				1						41				1			44				1	
13	1				22	24			1		1					28				33				1						41				1			44				1	
14	1				22		25		1		1					28				33				1						41				1			44				1	

28	1		21		24			1		1		27			2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
29	1		21		24			1		1		27			2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
30	1			22	24			1		1		27			2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
31	1			22	24			1		1			28		2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
32	1			22			2 6	1		1			28		2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
33	1			22			2 6	1		1			28		2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
34	1			22			2 6	1		1			28		2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
35	1			22			2 6	1		1			28		2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
36	1			22			2 6	1		1		27			2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
37	1			22			2 6	1		1		27			2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
38	1			22			2 6	1		1		27			2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
39	1			22			2 6	1		1		27			2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
40	1			22			2 6	1		1		27			2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
41	1			22			2 6	1		1		27			2	1			33			1			3 7			41			1		44			1	

42	1			22		2 6	1		1		27			2	1			33			1			3 7			41			1		44			1		
43	1			22		2 6	1		1		27			2	1			33			1			3 7			41			1		44			1		
44	1			22		2 6	1		1			28		2	1			33			1			3 7			41			1		44			1		
45	1			22		2 5	1		1			28		2	1			33			1			3 7			41			1		44			1		
46	1			22		2 5	1		1			28		2	1			33			1			3 7			41			1		44			1		
47	1			22		2 5	1		1		27			2	1			33			1			3 7			41			1		44			1		
48	1		21			2 5	1		1		27			2	1			33			1			3 7			41			1		44			1		
49	1		21			2 5	1		1		27			2	1			33			1			3 7			41			1		44			1		
50	1		21			2 5	1		1		27			2			3	33			1			3 7			41			1		44			1		
51	1		21			2 5	1		1		27			2			3	33			1			3 7			41			1		44			1		
52	1		21			2 5	1		1			28		2			3	33			1			3 7			41			1		44			1		
53	1		21		24				1		1		28		2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
54	1		21		24				1		1		28		2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	
55	1		21		24				1		1		27		2			3	33			1			3 7			41			1		44			1	

56	1		21		24			1		1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
57	1		21		24			1		1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
58	1		21		24			1		1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
59	1		21		24			1		1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
60	1		21		24			1		1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
61	1		21		24			1		1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
62	1		21		24			1		1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
63	1			22	24			1		1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
64	1			22	24			1		1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
65	1			22	24				2	1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
66	1			22	24				2	1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
67	1			22	24			1		1		27			2			3	33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
68	1			22	24			1		1		27			2	1			33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	
69	1			22			$\frac{2}{6}$	1		1		27			2	1			33			1			$\frac{3}{7}$			41			1		44			1	

126	1		21			25			2	1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
127	1		21		24				2	1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
128	1		21		24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
129	1		21		24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
130	1		21		24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
131	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
132	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
133	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
134	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
135	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
136	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
137	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
138	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
139	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
140	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
141	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
142	1			22	24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
143	1			22	24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
144	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
145	1		21		24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1

146	1		21		24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
147	1		21		24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
148	1			22	24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
149	1			22	24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
150	1			22	24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
151	1		21		24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
152	1		21		24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
153	1		21		24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
154	1		21		24			1		1		27			2	1			34			2			38			41			1		44			1
155	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
156	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
157	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
158	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
159	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
160	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
161	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
162	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
163	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
164	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1
165	1		21		24			1		1		27			2			3	34			2			38			41			1		44			1

166	1			22	24			1		1		27						34			2				3			41			1		44			1			
167	1			22	24			1		1		27						34			2				3			41			1		44			1			
168	1			22	24			1		1		27						34			2				3			41			1		44			1			
169	1			22	24			1		1		27						34			2				3			41			1		44			1			
170	1			22	24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
171	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
172	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
173	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
174	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
175	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
176	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
177	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
178	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
179	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
180	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4		2	1		44			1	
181	1		21		24			1		1		27						34			2				3					4			1		44			1	

195	1		21		24			1		1		27			2	1				34			2					3	8				4	2		1		44			1			
196	1		21		24			1		1		27			2	1				34			2									4	2		1		44			1				
197	1		21		24			1		1		27			2	1				34			2									4	2		1		44			1				
198	1			22	24			1		1		27			2	1				34			2								4	2		1		44			1					
199	1			22	24			1		1		27			2	1				34			2								4	2		1		44			1					
200	1		21		24			1		1		27			2	1				34			2								4	2		1		44			1					
201	1		21		24			1		1		27			2	1				34			2								4	2		1		44			1					
202	1		21		24			1		1		27			2	1				34			2								4	2		1		44			1					
203	1		21			2	5			1		1		27			2	1			34			2								4	2		1		44			1				
204	1		21			2	5			1		1		27			2	1			34			2								4	2		1		44			1				
205	1		21			2	5			1		1		27			2	1			34			2								4	2		1		44			1				
206	1		21			2	5			1		1		27			2	1			34			2								4	2		1		44			1				
207	1		21			2	5			1		1		27			2	1			34			2								4	2		1		44			1				
262	1			22		2	5			1		1		27			2			3			35			2					3	9			43	1			4	5		1		

263	1		22		25	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
264	1		22		25	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
265	1	21			25	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
266	1	21			25	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
267	1	21			25	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
268	1	21			25	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
269	1		22		26	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
270	1	21			26	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
271	1	21			26	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
272	1	21			26	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
273	1	21			26	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
274	1	21			26	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
275	1		22		26	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1
276	1	21			26	1	1	27		2		3		35		2		39		43	1		45	1

277	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
278	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
279	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
280	1			22		2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
281	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
282	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
283	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
284	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
285	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
286	1			22		2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
287	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
288	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
289	1		21			2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	
290	1			22		2	6	1		1		27			2			3			35		2				3	9			43	1			4	5	1	

291	1		22		2	1	1	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
292	1		22		2	1	1	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
293	1		22		2		2	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
294	1	21			2		2	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
295	1	21			2		2	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
296	1	21			2		2	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
297	1	21			2		2	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
298	1	21			2		2	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
299	1		22		2	1	1	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
300	1	21			2	1	1	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
301	1	21			2	1	1	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
302	1	21			2	1	1	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
303	1	21			2	1	1	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1
304	1		22		2	1	1	27		2		3		35		2		3		43	1		4	1

319	1		21			2	1		1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
320	1		21			2	1		1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
321	1		21			2			1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
322	1		21			2	1		1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
323	1		21			2	1		1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
324	1			22		2	1		1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
325	1		21			2	1		1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
326	1		21			2	1		1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
327	1		21			2	1		1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
328	1		21			2			1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
329	1			22		2			1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
330	1			22		2			1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
331	1			22		2			1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	
332	1			22		2			1		27			2	1					35		2				3			43	1			4		1	

333	1		21			2	6	1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
334	1		21			2	6	1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
335	1		21			2	6	1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
336	1		21			2	6	1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
337	1		21	22		2	6	1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
338	1		21			2	6	1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
339	1		21			2	6	1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
340	1		21			2	6	1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
341	1			22		2	6	1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
342	1		21			2	6	1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
343	1		21			2		1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
344	1			22	2			1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
345	1		21			2		1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	
346	1		21			2		1		1		27			2	1					35		2				3	9			43	1			4	5	1	

347	1		21			2	1	1	27			2	1					35		2					3			43	1			4		5	1	
348	1		21			2	1	1	27			2	1					35		2					3			43	1			4		5	1	
349	1			22		2	1	1	27			2	1					35		2					3			43	1			4		5	1	
350	1		21			2	1	1	27			2	1					35		2					3			43	1			4		5	1	
351	1		21			2	1	1	27			2	1					35		2					3			43		2		4		5	1	
352	1		21			2	1	1	27			2	1					35		2					3			43		2		4		5	1	
353	1		21				2	6	1	1	27			2	1			35		2					3			43		2		4		5	1	
354	1		21				2	6	1	1	27			2	1			35		2					3			43		2		4		5	1	
355	1		21				2	6	1	1	27			2	1			35		2					3			43		2		4		5	1	
356	1			22			2	6	1	1	27			2	1			35		2					3			43		2		4		5	1	
357	1			22			2	6	1	1	27			2	1			35		2					3			43		2		4		5	1	
358	1			22			2	6	1	1	27			2	1			35		2					3			43		2		4		5	1	
359	1			22		2	1	1	27			2	1					35		2					3			43		2		4		5	1	
360	1		21			2	1	1	27			2	1					35		2					3			43		2		4		5	1	

361	1		21			2	1	1	27			2	1					35		2					39			43		2		45	1	
362	1		21			2	1	1	27			2	1					35		2					39			43		2		45	1	
363	1		21			2	1	1	27			2	1					35		2					39			43		2		45	1	
364	1			22		2	1	1	27			2	1					35		2					39			43		2		45	1	
365	1		21			2	1	1	27			2	1					35		2					39			43		2		45	1	
366	1		21			2		2	1	27			2	1				35		2					40			43		2		45	1	
367	1		21			2		2	1	27			2	1				35		2					40			43		2		45	1	
368	1			22		2	6	2	1	27			2	1				35		2					40			43		2		45	1	
369	1		21			2	6	2	1	27			2	1				35		2					40			43		2		45	1	
370	1		21			2	6	2	1	27			2	1				35		2					40			43		2		45	1	
371	1		21			2	6	1	1	27			2	1				35		2					40			43		2		45	1	
372	1			22		2	6	1	1	27			2	1				35		2					40			43		2		45	1	
373	1		21			2	6	1	1	27			2	1				35		2					40			43		2		45	1	
374	1		21			2	6	1	1	27			2	1				35		2					40			43		2		45	1	

375	1			22			2	6	1		1		27			2	1									35		2						4	0			43		2			4	5	1		
376	1		21				2	6	1		1		27			2	1										35		2						4	0			43		2			4	5	1	
377	1		21				2	6	1		1		27			2	1										35		2						4	0			43		2			4	5	1	
378	1			22			2	6	1		1		27			2	1										35		2						4	0			43		2			4	5	1	
379	1		21				2	6	1		1		27			2	1										35		2						4	0			43		2			4	5	1	
380	1		21				2	6	1		1		27			2	1										35		2						4	0			43		2			4	5	1	
381	1			22			2	6	1		1		27			2	1										35		2						4	0			43		2			4	5	1	
382	1		21				2	6	1		1		27			2	1										35		2						4	0			43		2			4	5	1	
383	1		21				2	6	1		1		27			2	1										35		2						4	0			43		2			4	5	1	
384	1						2	6	1		1		27			2	1										35		2						4	0			43		2			4	5	1	
fl	3	8	0	292	92	11	1	1	3	38	38	0	36	20	0	38	21	7	1	81	17	125	98	2	11	5	1	1	1	16	7	142	3	3	25	1	3	8	4	0	3	8	4	0			
TOT AL	384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384		384
%	1	0	0	76	24	30	2	4	9	10	10	0	95	5	0	10	55	2	4	21	46	33	26	7	3	1	4	3	5	44	1	3	9	9	6	3	0	1	0	0	0	0					
TOT AL	100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%

RESULTADO DE TURNITIN

Acerca de esta página

Esta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el icono de Reporte de Similitud del trabajo en la columna de similitud. Un icono atenuado indicará que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

1ENTREGA

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▼

Entregar archivo		Informe de calificación en línea Editar la configuración del ejercicio Correo electrónico sin remitentes							
<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA	
<input type="checkbox"/>	Cunyarache Chinin ...	CUNYARACHE CHINININ	0%		*		987773839	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Paz Temoche Paz Temo...	PAZ TEMOCHE	0%		*		987787902	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Saavedra Mendoza Saa...	SAAVEDRA MENDOZA	0%		*		987785588	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Ayosa Chumacero Ayos...	AYOSA CHUMACERO	4%		*		987782885	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Mendoza Avila Mendoz...	MENDOZA AVILA	6%		*		987782319	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Jaramillo Valle Jara...	JARAMILLO VALLE	7%		*		987775534	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Castro De Mújica Cas...	CASTRO DE MÚJICA	9%		*		987998059	06-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Medina Chunga Medina...	MEDINA CHUNGA	13%		*		987777570	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Montalban Ramos Mont...	MONTALBAN RAMOS	13%		*		987778544	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Minga Inga Minga Ing...	MINGA INGA	14%		*		987772891	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Gonzales Carrión Gon...	GONZALES CARRIÓN	15%		*		987786284	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Valdiviezo Robledo V...	VALDIVIEZO ROBLEDO	17%		*		987785155	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Crisanto Yacila Cris...	CRISANTO YACILA	19%		*		987789509	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Valverde Juarez Valv...	Valverde Juarez	24%		*		987998282	06-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Delgado Nanquen Delg...	DELGADO NANQUEN	27%		*		987785955	05-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Campos Huaman4 Campo...	CAMPOS HUAMAN4	30%		*		990311796	15-ago.-2018	
<input type="checkbox"/>	Gonzaga Gonzales Gon...	gonzaga gonzales	30%		*		991028228	18-ago.-2018	

USER: 45757402

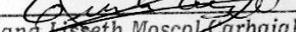
Nro: 082018-00006882
Fecha: 13-08-2018 10:03

CONSTANCIA DE NO ADEUDO PROVISIONAL

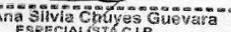
El Área de Cobranzas hace Constar que el alumno(a) GONZALES CARRION INGRID FIORELLA, con código de matricula 0811130064, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no tiene deuda pendiente a la fecha.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 13 DE AGOSTO DEL 2018.

 UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - CHIMBOTE

Juliana Lisseth Moscol Carbajal
UNIDAD DE CAJA PIURA

V°B° CAJA

 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FILIAL PIURA

Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

