



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Gestión empresarial y la calidad del servicio en supermercado Álamo
– sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor

Muñoz Machado, Edgar Marcelo

Tutor

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Edgar Marcelo Muñoz Machado**, con cédula de ciudadanía **060511939-5**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN SUPERMERCADO ÁLAMO – SUCURSAL SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 15 días del mes de diciembre de 2025.



Edgar Marcelo Muñoz Machado

C.I: 060511939-5

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.** catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN SUPERMERCADO ÁLAMO – SUCURSAL SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, bajo la autoría de **Edgar Marcelo Muñoz Machado**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de diciembre de 2025.


Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.

C.I: 060160510-8

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

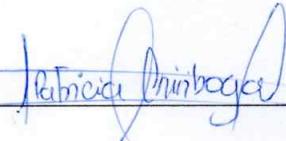
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN SUPERMERCADO ÁLAMO – SUCURSAL SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, presentado por **Edgar Marcelo Muñoz Machado**, con cédula de identidad número **0605119395**, bajo la tutoría de **Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 15 días del mes de diciembre de 2025.

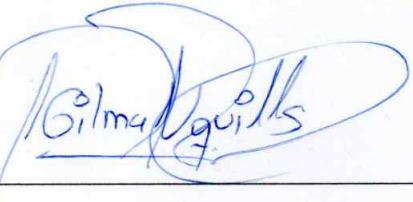
Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo MBA.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **MUÑOZ MACHADO EDGAR MARCELO** con CC: **060511939-5**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN SUPERMERCADO ÁLAMO-SUCURSAL SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el **6 %** de similitud y **10 %** de IA de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de noviembre de 2025.

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A mis padres, por su constante apoyo y dedicación, dedico este trabajo a ustedes, quienes han sido mi mayor inspiración y mi apoyo constante a lo largo de mi vida. Desde mis primeros días en el jardín, pasando por los años de primaria, las lecciones de la secundaria y los desafíos de la universidad siempre han estado a mi lado, brindándome confianza y fuerza para seguir adelante. Sus sacrificios, consejos y palabras de aliento han sido la luz que ha guiado mi camino donde este logro no solo es mío, es de ustedes, porque sin su apoyo y enseñanzas, nada de esto habría sido posible.

A mí esfuerzo y dedicación, por los esfuerzos perseverantes y la constancia que he dedicado a este recorrido. Este logro no habría sido posible sin el ferviente deseo de superarme y alcanzar mis metas, tanto en el ámbito académico como en mi emprendimiento personal. Es un reflejo de mi compromiso y determinación por triunfar y seguir creciendo.

Edgar Marcelo Muñoz Machado

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa tan importante en mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradezco a mis padres quienes, con su apoyo incondicional y esfuerzo constante, han sido mi mayor fortaleza y guía durante mi formación académica. Su ejemplo y dedicación han sido fundamentales para alcanzar este logro. A todos mis docentes quienes hicieron que me enamore de la carrera desde el primer día y a mi tutor el Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD. le agradezco muy profundamente por dedicación y paciencia, en cada una de las correcciones, por compartir sus conocimientos y por su orientación en cada paso de este proceso. Sus enseñanzas no solo enriquecieron mi formación académica, sino también mi desarrollo profesional.

A mis compañeros y amigos, quienes, con su compañía y colaboración, hicieron de este recorrido una experiencia más enriquecedora y llevadera. Su apoyo y palabras de ánimo siempre serán recordados con gratitud.

Finalmente, extiendo mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo por las herramientas necesarias para crecer personal y profesionalmente, y como no olvidar a la propietaria del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, por haberme brindado la información necesaria para realizar mi trabajo de investigación.

Edgar Marcelo Muñoz Machado

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| DECLARATORIA DE AUTORÍA | |
| DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR | |
| CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL | |
| CERTIFICADO ANTIPLAGIO | |
| DEDICATORIA | |
| AGRADECIMIENTO | |
| ÍNDICE GENERAL | |
| ÍNDICE DE TABLAS | |
| ÍNDICE DE FIGURAS | |
| RESUMEN | |
| ABSTRACT | |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCION..... | 16 |
| 1.1 Introducción | 16 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 17 |
| 1.3 Objetivos | 18 |
| 1.3.1 General..... | 18 |
| 1.3.2 Específicos..... | 18 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 19 |
| 2.1 Estado del arte..... | 19 |
| 2.2 Gestión empresarial | 20 |
| 2.2.1 Características..... | 21 |
| 2.2.2 Técnicas de la gestión empresarial | 22 |
| 2.2.3 Funciones de la gestión empresarial..... | 23 |
| 2.2.4 Dimensiones de la gestión empresarial | 24 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.2.5 | Las 4P's y su relación con la gestión empresarial | 25 |
| 2.3 | Calidad del servicio..... | 26 |
| 2.3.1 | Tipos de calidad de servicio | 26 |
| 2.3.2 | Dimensiones de la calidad del servicio..... | 27 |
| 2.3.3 | Modelos de calidad de servicio | 28 |
| 2.3.4 | Indicadores de calidad del servicio..... | 29 |
| 2.3.5 | Relación entre cliente y satisfacción | 30 |
| | CAPÍTULO III. METODOLOGIA | 32 |
| 3.1 | Método hipotético deductivo | 32 |
| 3.2 | Tipo de investigación..... | 33 |
| 3.2.1 | Descriptivo – correlacional..... | 33 |
| 3.2.2 | De campo..... | 34 |
| 3.2.3 | Hipótesis | 34 |
| 3.3 | TÉCNICA E INSTRUMENTO | 34 |
| 3.3.1 | Técnica..... | 34 |
| 3.3.2 | Instrumento | 35 |
| 3.4 | Población y muestra..... | 36 |
| 3.4.1 | Población | 36 |
| 3.4.2 | Muestra | 37 |
| | CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 38 |
| 4.1 | Resultados | 38 |
| 4.1.1 | Encuesta..... | 38 |
| 4.1.2 | Entrevista..... | 59 |
| 4.2 | Comprobación de hipótesis..... | 61 |
| 4.3 | Alfa de Cronbach | 63 |
| 4.4 | Discusión de resultados..... | 65 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES | 67 |
| 5.1 Conclusiones | 67 |
| 5.2 Recomendaciones | 68 |
| CAPÍTULO VI. PROPUESTA | 69 |
| BIBLIOGRAFIA | 71 |
| ANEXOS | 74 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Total de clientes y propietario del Supermercado Álamo-Sucursal San Francisco | 37 |
| Tabla 2: ¿Percibe que el personal del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco trabaja de forma coordinada y rápida para sus requerimientos? | 38 |
| Tabla 3: ¿Considera que los carritos, estanterías e instalaciones del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco están limpios y en buen estado? | 40 |
| Tabla 4: ¿Ha observado personal supervisando o controlando el servicio en las áreas principales del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | 41 |
| Tabla 5: ¿Sus quejas han sido atendidas y resueltas en un tiempo adecuado en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | 43 |
| Tabla 6: ¿Está satisfecho con la manera en que se llevan a cabo las actividades dentro del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | 44 |
| Tabla 7: ¿Observó que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cuenta con los equipos e implementos necesarios para ofrecer un buen servicio? | 46 |
| Tabla 8: ¿Con qué frecuencia nota estantes vacíos o falta de productos en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | 47 |
| Tabla 9: ¿Cree que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco demuestra responsabilidad en el uso de recursos como energía, agua o empaques? | 49 |
| Tabla 10: ¿Están visibles y claras las señales de salida y emergencia en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | 50 |
| Tabla 11: ¿Usted ha notado personal de seguridad en las áreas principales y que sus cámaras de vigilancia funcionen correctamente en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | 52 |
| Tabla 12: ¿Usted ha visualizado que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cumple con el horario de atención informado? | 53 |
| Tabla 13: ¿En su visita al supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, ha encontrado personal disponible para ayudarle con cualquier inconveniente? | 55 |
| Tabla 14: ¿Usted encuentra con frecuencia los productos que busca en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | 56 |
| Tabla 15: ¿Con qué frecuencia compra en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco y qué tan probable es que lo recomiende a otras personas? | 58 |
| Tabla 16: Resumen del procesamiento de los casos..... | 61 |

| | |
|---|----|
| Tabla 17: Tabla cruzada | 62 |
| Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado..... | 62 |
| Tabla 19: Resumen del procesamiento de los casos..... | 63 |
| Tabla 20: Estadísticos de fiabilidad..... | 63 |
| Tabla 21: Estrategias de gestión empresarial | 69 |
| Tabla 22: Matriz de consistencia..... | 78 |
| Tabla 23: Matriz de operacionalización de variable Dependiente | 79 |
| Tabla 24: Matriz de operacionalización de variable Independiente | 80 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: ¿Percibe que el personal del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco trabaja de forma coordinada y rápida para sus requerimientos? | 39 |
| Figura 2: ¿Considera que los carritos, estanterías e instalaciones del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco están limpios y en buen estado? | 40 |
| Figura 3: ¿Ha observado personal supervisando o controlando el servicio en las áreas principales del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | 42 |
| Figura 4: ¿Sus quejas han sido atendidas y resueltas en un tiempo adecuado en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | 43 |
| Figura 5: ¿Está satisfecho con la manera en que se llevan a cabo las actividades dentro del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | 45 |
| Figura 6: ¿Observó que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cuenta con los equipos e implementos necesarios para ofrecer un buen servicio? | 46 |
| Figura 7: ¿Con qué frecuencia nota estantes vacíos o falta de productos en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?..... | 48 |
| Figura 8: ¿Cree que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco demuestra responsabilidad en el uso de recursos como energía, agua o empaques? | 49 |
| Figura 9: ¿Están visibles y claras las señales de salida y emergencia en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?..... | 51 |
| Figura 10: ¿Usted ha notado personal de seguridad en las áreas principales y que sus cámaras de vigilancia funcionen correctamente en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?..... | 52 |
| Figura 11: ¿Usted ha visualizado que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cumple con el horario de atención informado? | 54 |
| Figura 12: ¿En su visita al supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, ha encontrado personal disponible para ayudarle con cualquier inconveniente? | 55 |
| Figura 13: ¿Usted encuentra con frecuencia los productos que busca en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?..... | 57 |
| Figura 14: ¿Con qué frecuencia compra en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco y qué tan probable es que lo recomiende a otras personas? | 58 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la calidad del servicio en el Supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, ubicado en la ciudad de Riobamba. El estudio responde a la necesidad de fortalecer la organización interna del establecimiento y mejorar la experiencia del cliente, en un entorno cada vez más competitivo dentro del sector comercial.

Mediante una metodología hipotética-deductiva con un enfoque descriptivo-correlacional, se aplicaron encuestas a los clientes del supermercado para examinar la percepción sobre aspectos clave como la atención al cliente, el abastecimiento de productos, la limpieza y la respuesta ante inconvenientes. Los resultados evidencian que, si bien existe una valoración positiva en elementos como el cumplimiento de horarios y la calidad de los productos, persisten debilidades en la supervisión del personal, la resolución de reclamos y la comunicación interna.

Desde la fundamentación teórica, se abordaron modelos de gestión empresarial y calidad del servicio como herramientas esenciales para optimizar procesos y satisfacer las experiencias del cliente. A partir del análisis realizado, se propusieron estrategias enfocadas en la mejora continua, tales como la implementación de protocolos de atención, capacitaciones constantes, supervisión visible, uso de herramientas digitales básicas, así como campañas de cultura organizacional orientadas al servicio.

Finalmente, se reafirma que una gestión empresarial eficiente no solo impacta en la organización interna del supermercado, sino que es clave para garantizar una atención integral, generar confianza en el consumidor y consolidar la fidelización del cliente. La aplicación de estas estrategias permitirá elevar la calidad del servicio y posicionar al supermercado como un referente en atención dentro del mercado laboral.

Palabras clave: Gestión empresarial, calidad del servicio, atención al cliente, supermercado, estrategias.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how business management influences the quality of service at the Álamo–San Francisco supermarket branch, located in the city of Riobamba. The study responds to the need to strengthen the establishment's internal organization and improve the customer experience in an increasingly competitive commercial environment.

Using a hypothetical–deductive method with a descriptive–correlational approach, surveys were administered to supermarket customers to examine their perceptions of key aspects such as customer service, product supply, cleanliness, and responses to inconveniences. The results show that, although there is a positive evaluation of elements such as schedule compliance and product quality, weaknesses persist in staff supervision, complaint resolution, and internal communication.

From a theoretical perspective, business management models and service quality models were addressed as essential tools for optimizing processes and improving customer satisfaction. Based on the analysis carried out, strategies focused on continuous improvement were proposed, including the implementation of service protocols, ongoing staff training, visible supervision, the use of basic digital tools, and a strengthened service-oriented approach.

Finally, it is reaffirmed that efficient business management not only impacts the internal organization of the supermarket but is also key to ensuring comprehensive service, building consumer confidence, and strengthening customer loyalty. The application of these strategies will raise the quality of service and position the supermarket as a benchmark for customer service within the local market.

Keywords: business management, service quality, customer service, supermarket, strategies.



Revised by
Mario N. Salazar
0604069781

CAPÍTULO I. INTRODUCCION

1.1 Introducción

La gestión empresarial hace referencia a un conjunto de procesos y funciones que den un correcto funcionamiento de una empresa para esto se debe seguir los siguientes pasos para que sea una buena gestión empresarial, debe existir planificación, organización, dirección y control de los recursos que se han establecido debe dar cumplimiento a los estándares establecidos en sus objetivos operativos y financieros.

Por otro lado, la calidad del servicio es una variable que se encarga principalmente en el entorno comercial ya que tiene una relación directamente proporcional con la satisfacción y la fidelización del cliente, para que en un futuro el cliente tenga la predisposición de ir al Supermercado con el mejor servicio, para esto incluye, la rapidez de atención, disponibilidad de amplia gama de productos, una atención personalizada y buena, una correcta actitud y armonización de los empleados y la más importante la limpieza del lugar.

Hoy en día la gestión empresarial se encuentra altamente en ascenso, lo que es adecuado tener una buena gestión que sea eficiente y se pueda observar de manera correcta la sostenibilidad del mismo, en el área de los Supermercados es indispensable que se tenga un buen excelente servicio a la clientela ya que es fundamental un buen trato y educación por parte de los empleados de la empresa, de igual manera, da preferencia el cliente al tener buenos productos de calidad y una buena práctica administrativa.

Esta investigación busca mejorar las oportunidades en función de mejorar la atención, en ser más eficaz y cumplir con la satisfacción del consumidor, asimismo, aportar de manera significativa con nuevos conocimientos por importantes para la gestión empresarial en el área comercial. También, tiene una relación directa la gestión empresarial junto con la calidad del servicio para poder contribuir con procesos internos en el área de trabajo, además, para fortalecer la satisfacción del usuario.

Particularmente, en el Supermercado se indica que se debe mantener de manera adecuada correctas sus funciones, ya que no solo influye en su productividad, sino, en la

calidad y producto final que se ofrece al usuario, más aún en instituciones que dependen generalmente de la satisfacción del cliente lo que se relaciona aún más el poder mejorar la coordinación empresarial en cuanto a los servicios internos de la misma empresa, debido a que esto puede afectar significativamente la imagen y la competitividad de la empresa.

1.2 Planteamiento del problema

La gestión empresarial es la encargada de un proceso fundamental en la empresa en el que se ocupan de generar un buen funcionamiento siguiente los pasos como organización, planificación, dirección y control, en el que su propósito radica en generar recursos disponibles para alcanzar los objetivos empresariales, ya que si el problema erradica en la gestión genera falencias y retrasos en la toma de decisiones en ciertos problemas dentro de la empresa en el que afecta paulatinamente la eficiencia en la operatividad y una buena coordinación interna en las diferentes áreas (Vargas et al., 2022).

La situación problemática que tienen en la gestión empresarial menciona en el rendimiento poco adecuado del personal, en una gestión general en la empresa, lo que indica la necesidad de poder ser productiva, optimizar recursos y demás metas que se indica en la empresa, además, con una buena toma de decisiones garantiza una mejor productividad y genera mejora toma de decisiones en la gestión empresarial para que afecte en la calidad de servicio que se brinda al cliente (Vargas et al., 2022).

Hoy por hoy, existe bastante nivel competitivo en el área comercial lo que indica un factor clave para tener éxito comercial a nivel empresarial, debido a este contexto el Supermercado Álamo sucursal San Francisco que se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, donde este ha tenido un crecimiento a gran escala, sin embargo, existe un problema en la sociedad y en este caso es la calidad del servicio en la atención al cliente.

El Supermercado Álamo, Sucursal San Francisco, enfrenta desafíos significativos en la gestión empresarial y la calidad del servicio, propios de una ausente estructura organizacional formal que permita coordinar y supervisar eficientemente las operaciones. Este modelo tradicional de operación carece de un orden en los procesos internos, la falta de coordinación entre áreas y una asignación ineficiente de

responsabilidades, limitando su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva. Estas disfunciones a la larga tienen problemas en la facturación y presenta posibles problemas en los inventarios, donde también, se indican posibles quejas por parte del cliente o que no tengan una buena satisfacción con los productos.

Así mismo, se puede identificar las dificultades de innovación en el modelo operativo y en la fluidez de la atención al cliente evidencian problemas logísticos y operativos. La falta de abastecimiento de productos y la mala atención disminuyen la satisfacción del cliente, impactando directamente en la percepción del supermercado y en su capacidad para fidelizar a su público objetivo.

Finalmente, la falta de programas regulares de capacitación y desarrollo del personal limita sus habilidades para poder dar un buen servicio y brindar una buena atención a los clientes, por lo que se indican actitudes muy poco proactivas, lo que repercute negativamente en la experiencia de compra. También, se menciona que no tienen buena empatía para poder atender a los clientes, donde, además existe un desconocimiento de los protocolos que beneficien una mejor experiencia al cliente. Esto, sumado a una alta rotación de empleados, impide la creación de equipos de trabajo consolidados y competentes.

Formulación del problema

¿Cómo la gestión empresarial influye en la calidad del servicio en el Supermercado Álamo - Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Determinar como la gestión empresarial influye en la calidad del servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Examinar el estado actual de la gestión empresarial y la calidad del servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco.

- Fundamentar teóricamente la gestión empresarial y la calidad del servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco.
- Proponer estrategias de gestión empresarial para mejorar la calidad del servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Una vez realizada una investigación en Google Académico se encontró como antecedente a una investigación similar a la que he propuesto como mi trabajo de investigación, la investigación fue encontrada con el título "La Gestión Empresarial y su influencia en la calidad de servicio en la Empresa Supermercado Peruano" bajo la autoría de Alor Anggela publicada en el año 2025 cuyo objetivo general "Averiguar como la gestión empresarial afecta la calidad de servicio en el supermercado peruano Plaza Vea – filial", en el que tuvo como resultado una relación directa y significativa para que sea más eficiente y se maneje de mejor manera el Supermercado (Alor, 2025).

Como segundo antecedente, se indica a un tema similar al de mi investigación tiene por título " Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados de la ciudad de Manta", que ha sido realizada por la autora Seme Jamileth en el año 2024 se realizó en la Universidad Laica Eloy Alfaro como objetivo general se indica "Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados de la ciudad de Manta", en el que gracias a su plan de control ha mejorado significativamente la eficiencia de la empresa (Seme, 2024).

Como tercer antecedente, se indica a un tema similar al de mi investigación tiene por título "La responsabilidad social empresarial y su relación con la gestión del conocimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A Plaza Vea de la ciudad del Tacna en el año 2023, esta investigación se realizó en la Universidad Privada de Tacna cuyo objetivo general es "Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la gestión del conocimiento en la empresa supermercados peruanos S.A Plaza Vea", como conclusión indica que recibieron capacitaciones y una renovación en el plan de control para mejorar las ganancias de la empresa (Mamani, 2024).

Como cuarto antecedente, se indica a un tema similar al de mi investigación tiene por título "La Gestión Administrativa y la Calidad de Servicio en la Oficina de Abastecimiento de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Centro, durante el año 2020" realizado por la autora Muchcco Mary en el año 2021 en el que tiene como objetivo general "Demostrar la existencia de la relación significativa entre la Gestión Administrativa y la Calidad de Servicio en la Oficina de Abastecimiento de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Centro año 2020 en el que se concluyó que existe una relación significativa entre las dos variables de estudio y con las mejoras en sus resultados (Muchcco, 2021).

2.2 Gestión empresarial

La gestión empresarial tiene como concepto el ser un conjunto de herramientas que le permiten planificar, organizar, dirigir y controlar todos los recursos necesarios de una entidad siempre y cuando se indique con eficiencia los objetivos o metas a alcanzar, de igual manera, hay que destacar que este proceso busca generar un excelente funcionamiento ante la competencia que existe en la competencia (Torres & Nuñez, 2020).

La gestión empresarial según el contexto empresarial, hace referencia a la utilización de diferentes recursos en una empresa, entre los principales, se menciona el poder supervisar procesos internos de la empresa para así poder mejorar y optimizar los recursos que tienen la empresa, en este caso, se busca mejorar sustancialmente el servicio de la empresa, por otro lado, se puede dar significado como la coordinación de las actividades organizaciones de la empresa, por medio de los recursos que tiene la empresa para alcanzar las metas finales (Peralta et al., 2023).

Como otro concepto de gestión empresarial se menciona a las prácticas de nuevas estrategias para poder mejorar los resultados de la empresa, también, se indica que es un proceso en el que el trabajo en equipo es un pilar fundamental para poder cumplir de manera eficiente los objetivos establecidos por la empresa, hay que destacar, que la gestión le permite tomar decisiones estratégicas correctas (Paredes et al., 2025).

Una correcta gestión empresarial asegura a la empresa que funcione de la mejor manera, que sea productiva y que pueda funcionar de manera ordenada para que pueda tener las exigencias que pide el cliente, hay que destacar, que una buena gestión empresarial también ayuda en la reducción de costos para así poder alcanzar superioridad en la empresa,

respondiendo así de manera satisfactoria la sostenibilidad de la empresa en comparación con la competencia (Pacheco, 2023).

2.2.1 Características

Entre las principales características de la gestión empresarial se indican las siguientes:

a) Sistemática

Una de las principales características que tiene la gestión empresarial es que tiene un proceso sistemático, es decir, que para que se lleve a cabo debe tener un orden lógico de las acciones que se van a realizar, en este caso, las principales etapas son la planificación, organización, dirección y control, lo que indica, que sigue un orden bajo un esquema ya establecido (Coronel & Aquino, 2022).

b) Objetivos

En esta característica, cabe destacar que la gestión empresarial está compuesta principalmente por que se cumplan los objetivos establecidos, entonces, se encuentra principalmente por alcanzar los objetivos de las empresas, en este aspecto, se busca mejorar la satisfacción del cliente para que en un futuro aumente la rentabilidad, la calidad de los productos y se pueda tener una mejora continua en estos procesos (Coronel & Aquino, 2022).

c) Flexible

En esta característica, hace referencia a que no todos los procesos deben ser rígidos, sino, más bien se debe coordinar y adaptar los procesos acordes a las necesidades específicas de la población, ya que, en el contexto externo del entorno puede ser cambiado o puede surgir crisis, es por ello, que se debe tener un plan alterno o implementar nuevas gestiones empresariales que sean ajustables a las nuevas tecnologías y estén en los parámetros legales (Coronel & Aquino, 2022).

d) Integradora

En esta característica importante en la gestión empresarial, ya que, se debe integrar varios recursos en la misma empresa, puesto que, es imposible que cada recurso se maneje por su cuenta, entre los principales se indica a los recursos humanos, financieros y

tecnológicos, para ello, se debe trabajar de manera conjunta con un mismo propósito, de esta manera, se obtendrá un trabajo armonioso (Coronel & Aquino, 2022).

e) Eficiente

En esta característica importante, se basa principalmente en ser constante según las necesidades que se presente y acorde a la ocasión del entorno, por otro lado, incluye mejorar los resultados que se obtienen y mantenerse siempre en mejoras continuas, hay que destacar, que, se indica mejorar y alcanzar objetivos sin disminuir la eficiencia y eficacia en la empresa (Coronel & Aquino, 2022).

2.2.2 Técnicas de la gestión empresarial

Las técnicas de la gestión empresarial tienen como concepto el tener varias técnicas que deben ser aplicadas en diferentes procesos administrativos que tiene la empresa, para que se pueda garantizar la calidad en el servicio de los clientes, además, pretende garantizar la viabilidad de la gestión empresarial (Espinoza et al., 2021).

- Análisis estratégico

Este análisis es una de las técnicas que pretende analizar e identificar escenarios tanto internos como externos tanto en el ámbito social, político y económico, para poder identificar su buen funcionamiento o las medidas que se necesitan para mejorarlo (Espinoza et al., 2021).

- Gestión organizacional

En esta segunda técnica en la gestión empresarial hace referencia al proceso que se está administrando ya que se debe revisar y organizar los escenarios de la empresa, por otro lado, se indica la organización de nuevas estrategias para las nuevas metas que se establezcan (Espinoza et al., 2021).

- Gestión tecnológica

La gestión tecnológica indica todas las nuevas estrategias que se llevan a cabo por medio de la integración de las TIC, cabe destacar, que hoy en día se utilizan comúnmente plataformas interactivas e innovadoras para una mejor comunicación y sistemas más avanzados (Espinoza et al., 2021).

- Gestión ambiental

En esta gestión ambiental se indica a una evaluación en el que se mide el desempeño de la empresa en cuanto a las necesidades ambientales básicas, en este caso, también se incluye las medidas necesarias para poder evitar contaminaciones y responsabilidades con la sociedad (Espinoza et al., 2021).

2.2.3 Funciones de la gestión empresarial

- Planificar

Una de las funciones principales de la gestión empresarial radica en planificar paso a paso las actividades que se van a realizar, para esto, se debe observar de mejor manera los objetivos de la empresa para poder identificar las estrategias necesarias como uno o varios del diseño de los planes operativos (Villa, 2020).

- Organizar

Como una de las segundas funciones en la gestión empresarial, se indica el poder distribuir de mejor manera los recursos que se tiene en la empresa como por ejemplo los recursos tecnológicos, financieros, materiales entre otros, esto ayuda a mejorar la eficiencia en el equipo y el poder estructurar la coordinación entre departamentos (Villa, 2020).

- Dirigir

La tercera función de la gestión empresarial indica lo siguiente, existe diferentes estructuras ya que las necesidades son diversas por consiguiente sus planes estratégicos van a ser varios, es por ello, que se indica el poder organizar y establecer estas funciones para poder coordinar en favor a la empresa (Villa, 2020).

- Controlar

Como última función que se indica, es el poder dirección de la manera más adecuada en función de los objetivos establecidos, es decir, que en esta función se va a dirigir y motivar a las personas en trabajo de la empresa contribuyendo en el cumplimiento de los objetivos de la entidad (Villa, 2020).

2.2.4 Dimensiones de la gestión empresarial

Las dimensiones empresariales son un conjunto de procesos que deben seguirse para poder controlar una buena organización, en este caso, se indica a la planificación, organización, dirección y control con el propósito de poder alcanzar las metas establecidas por las empresas (Hidalgo et al., 2021).

- Gestión Financiera

Esta es la dimensión más representativa en cuanto a la gestión empresarial, hace referencia a un proceso en el que se debe implicar la planificación, ejecución y control de los supuestos económicos que tiene la empresa (Hidalgo et al., 2021).

- Gestión de Marketing

En esta segunda dimensión se enfoque en el comercio de la empresa, en el que se debe planificar adecuadamente las estrategias que se van a integrar en base a las necesidades de los usuarios para poder destacar en las ventas, atención al cliente y comunicación entre los actores de la empresa (Hidalgo et al., 2021).

- Gestión de Recursos Humanos

En tercera instancia hace referencia a poder controlar los recursos humanos por medio de una excelente organización en tres principales pilares como en el liderazgo, comunicación y motivación, en el que se desea una mayor interacción y un excelente desarrollo de habilidades (Hidalgo et al., 2021).

- Gestión de operaciones

Como tercera dimensión, se indica una excelente organización para poder encontrar una excelente coordinación de los recursos y las operaciones adecuadas en este proceso empresarial, además, se indica la manera más efectiva en poder organizar de la mejor manera en las funciones de la comunicación, jerarquías y demás (Hidalgo et al., 2021).

- Gestión de la tecnología

Finalmente, se indica a los procesos que se adecuan por medio de la tecnología para poder innovar los servicios activos que son indispensables a los usuarios, también, se indica

una mejor calidad, gestión de inventarios entre otros, ya que por medio de la tecnología existe una mejora y mayor satisfacción del cliente (Hidalgo et al., 2021).

2.2.5 Las 4P's y su relación con la gestión empresarial

Las 4P's tiene una relación directa con la gestión empresarial puesto que se orienta nuevas decisiones o estrategias que se van a establecer para poder generar un mejor servicio o el valor que se indica, a continuación, se indica los conceptos más importantes de las 4P's y la relación con la gestión empresarial (Quintana, 2020).

- Producto

El producto tiene una directa relación con la gestión empresarial debido a que este producto va a representar un servicio que se va a dar a los usuarios, el propósito de esto es poder ofrecer un buen trato y satisfacer las necesidades de los usuarios (Quintana, 2020).

- Precio

El precio tiene una relación directa con la gestión empresarial debido a que el consumidor desea satisfacer sus necesidades sin analizar el precio, sino por el contrario, el usuario analiza el grado de satisfacción de sus necesidades y el costo que está acorde a sus objetivos, además, esto le permite mejorar los ingresos y la competitividad en el mercado (Quintana, 2020).

- Plaza

La plaza tiene una relación directamente proporcional debido a que es el proceso mediante el cual los productos van a llegar a su cliente, es decir, que es el transcurso del transporte o la distribución del producto de un lugar a otro (Quintana, 2020).

- Promoción

Finalmente, se indica a la promoción que hace referencia a la forma de promocionar o hacer un recuerdo del producto al consumidor y en especial a más personas que puedan ser de utilidad, para esto, se puede incluir fotos, publicidad, promoción de boca en boca, por lo general se indica una excelente relación como imagen empresarial (Quintana, 2020).

Las 4P's tiene una directa relación con la gestión empresarial debido a que el producto, precio, plaza y promoción trabajan de manera adecuada y conjunta para un mismo desarrollo empresarial ya que, la gestión incluye ciertas normas que busquen diseñar y dar

nuevas estrategias para mejorar su competitividad, los servicios, planificación entre otros (Quintana, 2020).

2.3 Calidad del servicio

La calidad del servicio es un concepto clave de la gestión empresarial, en este caso, puede estar orientado en áreas como atención al cliente, el comercio, la educación, salud entre otros, se refiere al grado de satisfacción de los clientes en cuantas a las expectativas que tengan en la empresa, esto hace diferencia entre la percepción de algún servicio y las expectativas reales del cliente (Peralta et al., 2023).

Según el autor (Fernández, 2020), el concepto de calidad de servicio se lo utiliza para poder evaluar la calidad del servicio menciona dimensiones fundamentales como la tangibilidad, seguridad, empatía, fiabilidad y la capacidad de ayudar al cliente, lo que en realidad hace el cliente quede satisfecho, también, se menciona que desde la intuición administrativa está relacionada directamente con la mejora de la empresa y la calidad del servicio.

La empresa lo que busca es poder ofrecer un servicio de calidad y que el cliente quede satisfecho, para esto también se indica el poder capacitar al personal de trabajo, establecer conceptos claros y estándares que permitan ajustar la prácticas según sea adecuado en el entorno y acorde a las necesidades del cliente, por medio de esto contribuye a éxito y sostenibilidad de la empresa, por otro lado, hay que tener en cuenta percepciones como la actitud del personal, el tiempo de espera y experiencia para poder ofrecer una mejor calidad de servicio (Fernández, 2020).

2.3.1 Tipos de calidad de servicio

La calidad de servicio es indispensable en el ámbito empresarial y se puede clasificar de diferente manera, en este caso se va a tomar en cuenta a dos autores para poder identificar el grado de calidad según varios aspectos, en el este caso, se tomó en cuentan los autores (Borja et al., 2019), para poder clasificar y entender de mejor manera los tipos de calidad de servicio.

- Calidad del producto

En este tipo de calidad hace referencia a un resultado final de un servicio entregado, en este caso, la funcionalidad, precisión o finalmente con la eficacia de las exigencias del cliente antes un servicio, puede estar basado también, en la disponibilidad de productos y que los mismos se encuentren en buen estado, esto es lo que hace diferente de un supermercado a otro (Borja et al., 2019).

- Calidad del proceso

En este tipo de calidad se menciona en si a todo un proceso en el que se entrega un producto a su cliente, incluye muchos aspectos a considerar como por ejemplo la atención al cliente, la rapidez de cobro, la amabilidad en su atención y la cortesía al atender lo que hace que el cliente indique buena satisfacción y una excelente percepción del cliente (Borja et al., 2019).

- Calidad de imagen

En este tipo de calidad se relaciona directamente con la percepción en todo sentido de la empresa, es decir, la publicidad de los productos o de los que se indican en la empresa, la buena prestación de los servicios, y las buenas experiencias en general que tengan los clientes, puesto que, tienen una buena imagen y se benefician en su totalidad de los beneficios (Borja et al., 2019).

2.3.2 Dimensiones de la calidad del servicio

En este apartado se menciona a las 5 dimensiones en cuanto a la calidad de servicio basada en Parasuraman y Zeithaml quienes fueron los creadores de las dimensiones para poder evaluar la calidad del servicio (Bustamante et al., 2019).

- Reliability

En esta dimensión indica que la empresa debe cumplir con los estándares establecidos de manera precisa y que no cuente con errores, es decir, que se cumpla con el tiempo establecido y de la manera que fue indicada al cliente (Bustamante et al., 2019).

- Responsiveness

En esta segunda dimensión se indica a la manera eficiente y rápida que se lleve a cabo el proceso de entrega hacia los clientes, es decir, una atención y un servicio ágil, también, en la solución de problemas (Bustamante et al., 2019).

- Assurance

En este apartado se menciona a la manera en la que se trata al cliente, ya que debe tener cortesía y credibilidad del producto que se esté indicando, además, se indica que se debe capacitar a los empleados de la empresa y asegurar una buena atención (Bustamante et al., 2019).

- Empathy

En esta dimensión se menciona a una atención buena con empatía en la que sea personalizada, es por ello, que el empleado debe abastecer las necesidades del cliente, también, adaptar los diferentes servicios a las necesidades de la población (Bustamante et al., 2019).

- Tangibles

Finalmente, en esta dimensión se indica las instalaciones o posiblemente los equipos que se pueden observar, es decir, que sean físicos que se puedan ver como por ejemplo que el lugar este limpio, las vitrinas entre otras, esto da buena imagen de la empresa (Bustamante et al., 2019).

2.3.3 Modelos de calidad de servicio

La calidad de servicio es un pilar fundamental que se utiliza en la gestión empresarial ya que se busca establecer buenos reflejos ante la clientela de la ciudad, es por ello, que para satisfacer las necesidades del cliente se han tomado en cuenta 3 tipos de modelos de calidad de servicio, por lo cual, diversos autores han desarrollado buenos modelos para poder contextualizar, evaluar y mejorar la calidad de los servicios. A continuación, se indica los 3 principales modelos de servicio según los autores (Rodríguez et al., 2022).

- **Modelo SERQUAL**

El modelo SERQUAL es uno de los más utilizados en el área empresarial tiene su principal propósito en evaluar la calidad del servicio, cabe destacar, que este modelo presenta 5 dimensiones para evaluar la calidad como fiabilidad, capacidad, seguridad, empatía y tangibles, indispensables para identificar el grado de calidad del usuario, en este modelo, lo que se busca es poder identificar lo que se espera a comparación de lo que realmente el cliente lo comprueba (Rodríguez et al., 2022).

- **Modelo SERVPERF**

En este segundo modelo más utilizado se basa principalmente en medir directamente la calidad del servicio sin tener alguna expectativa sino aplicar ciertas medidas, es decir, incluir las estrategias más confiables y verídicas y aplicarlas como tal para que sus servicios puedan ser más estables (Rodríguez et al., 2022).

- **Modelo GRONROOS**

En este tercer modelo se indica de manera más clara y adecuada tres parámetros indispensables para tener una calidad optima en el servicio, principalmente en la calidad técnica lo que indica lo que el cliente obtiene, en segundo lugar, a calidad funcional lo que significa al servicio brindado, finalmente, la buena imagen corporativa de la empresa lo que determina su calidad (Rodríguez et al., 2022).

2.3.4 Indicadores de calidad del servicio

La calidad de servicio como un pilar fundamental utiliza ciertos parámetros para poder establecerlos tomar en cuenta la eficiencia y poder tener mejoras continuas, estos criterios son conocidos como variables que le permitan evaluar de manera sistemática la expectativa del cliente. A continuación, se indican los indicadores más importantes y utilizados para poder evaluar la calidad de servicio (Bustamante et al., 2019).

- **Nivel de satisfacción**

En este indicador hace referencia en la atención que recibió el cliente, el cumplimiento en cuanto a tiempos, para ello, que se mide mediante encuestas virtuales o presenciales en las que se busca interacción directa con el cliente (Bustamante et al., 2019).

- Tiempo de atención

En este indicador se indica el tiempo en su totalidad en la que se brinda el producto, se cobra y se resuelve un posible conflicto o confusión que puede existir en la empresa, este indicador es clave para captar la presencia de clientes y mejorar el servicio de atención al cliente (Bustamante et al., 2019).

- Indicador de cumplimiento

En este indicador de cumplimiento se busca evaluar si se han cumplido a no todos los parámetros establecidos por la empresa, en este caso, se menciona que existe protocolos, norma o reglamentos del servicio (Bustamante et al., 2019).

- Evaluación del personal

En este aspecto importante se indica todas las virtudes de los empleados hacia sus clientes, como por ejemplo su amabilidad, cortesía y profesionalismo, estos parámetros deben ser medidos mediante encuestas (Bustamante et al., 2019).

- Tarjetas de quejas

En este parámetro se indica un espacio establecido principalmente para las tarjetas de quejas, en donde se busca que el cliente por su libre voluntad menciona algún descontento, inconformidad siempre y cuando sea establecido de manera anónima (Bustamante et al., 2019).

2.3.5 Relación entre cliente y satisfacción

En el ámbito empresarial se menciona que existe una relación directamente proporcional con la satisfacción que se debe realizar, para esto se menciona la utilización de ejes especializados en un buen desarrollo, debido a que la satisfacción del cliente tiene como concepto principal el definir el grado de experiencia del cliente, mejora la experiencia del cliente, por otro lado, se indica que existe una mejora continua si se tiene una experiencia y se sugiere mejorar (Muchcco, 2021).

Hoy en día, existe una relación adecuada entre el cliente y el servicio, el cliente busca tener aspectos tangibles que se puedan ver y observar, en segunda instancia si busca que tenga una atención personalizada y ayuda en los productos que necesita el cliente, por otro lado, la rapidez y buena solución de problemas, lo que indica un buen resultado en la satisfacción de la calidad entre el cliente y la empresa (Muchcco, 2021).

Diversas investigaciones indican que mientras mayor percepción de la calidad exista mayor van a hacer el nivel de satisfacción, ya que, es importante que el cliente haga saber a la empresa cuáles son sus necesidades para que puedan ser atendidas y mejoradas, por otro lado, es adecuado que se tenga una buena comunicación entre el cliente y los operadores de la empresa con el propósito de fortalecer nuevos vínculos entre la empresa (Muchcco, 2021).

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

La metodología de la investigación corresponde a un proceso sistemático que busca indicar los pasos a seguir de una investigación tiene como propósito el poder analizar los objetivos de la investigación para poder identificar qué tipo de metodología es adecuada para responder los objetivos y concluir con el planteamiento del problema, para así finalmente poder garantizar resultados excelentes y que sean confiables (Arias, 2021).

En este trabajo la metodología de la investigación es un conjunto de técnicas o procedimientos que se utilizan para poder dar respuestas a los objetivos de la investigación, en este caso, se mencionó principalmente a la observación de la problemática que se tiene en el Supermercado para posteriormente seleccionar el método adecuado para la investigación, en este caso, se mencionó a una investigación cualitativa para el análisis e interpretación de los datos.

3.1 Método hipotético deductivo

El método hipotético deductivo contiene pasos que va a seguir el investigador para poder verificar los resultados y en el caso de existir hipótesis el poder aceptar o rechazar con verificación a la investigación. De acuerdo con los autores (González & Yulma, 2015) se indica los siguientes pasos del método.

- Observación**

En este primer paso, se observó la problemática de estudio, en este caso en cuanto a la gestión y la calidad del servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

- Formulación de hipótesis**

En esta segunda fase se redactó la formulación de la hipótesis nula y la alternante en el que indica la probabilidad de estudio en la gestión empresarial y calidad de servicio.

- Deducción de la hipótesis**

En este paso se buscó emplear los posibles resultados para poder comprobar o refutar la hipótesis de la investigación donde se implementaron las estrategias de gestión

empresarial para mejorar la calidad del servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

- **Deducción de consecuencias**

En esta fase, se indicó si existe mejora en la gestión empresarial, si el plan operativo es bueno y contribuyó en la calidad de servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

- **Comprobación o refutación de hipótesis**

En esta última fase, se redactó la confirmación de la hipótesis, por medio, de una conclusión al final del documento en el que indicó en breve los resultados que se obtuvieron y la confirmación de la hipótesis alternante.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Descriptivo – correlacional

La investigación descriptiva tiene como concepto el poder observar la problemática para posteriormente poder analizar las situaciones a tratar, por otro lado, lo que se indica es poder manipular las variables de estudio que tiene la investigación, en este caso, se indica representar la realidad del contexto y poder medirlo con precisión de cómo se presentan las dificultades y el poder estructurar de mejor manera los hechos (Manterola et al., 2019).

La investigación correlacional tiene como concepto el poder relacionar de manera directa dos variables de investigación para poder identificar si existe una conexión y coherencia entre las mismas, de igual manera, para que se evidencie la dirección y el grado de la relación, ya que en este tipo de investigación no existe una causalidad entre sus variables sino el integrar de manera directa las dos variables dependiendo de las necesidades del investigador (Manterola et al., 2019).

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional debido a que se analizó y se describió de manera cualitativa la gestión empresarial y la calidad del servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba, hay que considerar, que no se manipuló ninguna variable.

3.2.2 De campo

La investigación de Campo tiene como concepto el poder obtener los resultados o los hallazgos de la investigación de manera directa, es decir, desde el lugar donde se suscitan los hechos en otras palabras es recoger los resultados directamente donde ocurre el problema, esto se realiza en tiempo real y de manera directa con la muestra por medio de encuestas o entrevistas (Manterola et al., 2019).

La investigación se realizó en un determinado lugar, en este caso, en las instalaciones del Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba, en este lugar se realizó las técnicas e instrumentos establecidos en la investigación.

3.2.3 Hipótesis

La hipótesis es una afirmación que se utiliza en investigación para poder establecer de manera correcta las dos variables de estudio, no se debe realizar en forma de pregunta sino en base a una proposición en el que puede ser comprobada o refutada dependiendo de los resultados de estudio por medio de una investigación científica (Arias, 2021). Estas ideas sirvieron como una brújula en el proceso de investigación facilitando la validación y refutación de posibles soluciones al eliminar sesgos personales.

H₁: La gestión empresarial influye en la calidad del servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

H₀: La gestión empresarial no influye en la calidad del servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO

3.3.1 Técnica

La investigación de Campo tiene como concepto el poder obtener los resultados o los hallazgos de la investigación de manera directa, es decir, desde el lugar donde se suscitan los hechos en otras palabras es recoger los resultados directamente donde ocurre el problema, esto se realiza en tiempo real y de manera directa con la muestra por medio de encuestas o entrevistas (Manterola et al., 2019).

3.3.1.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza por el investigador para poder recolectar datos, en este caso se van a recolectar de manera cuantitativa con la debida muestra de estudio, para esto es necesario recolectar la información de manera más precisa y constante para poder facilitar un valor estadístico (Fuentes et al., 2020).

Para la presente investigación se indicó una encuesta estructurada anónima por seguridad del cliente, para poder identificar la calidad del servicio en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

3.3.1.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que se utiliza para recolectar información de manera cualitativa en donde la intención ofrece dar información detallada de las variables de estudio, en este caso, busca indicar al gerente experiencias e información detallada sobre el objeto de estudio (Fuentes et al., 2020).

En este caso, se aplicó una entrevista al gerente para poder examinar los aspectos positivos y negativos de la gestión empresarial interna en el Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

3.3.2 Instrumento

El instrumento de la investigación es un recurso que se utiliza para recolectar la información específica que el investigador necesita para poder responder los objetivos de estudio, por medio, del instrumento se indica una manera de poder recolectar y representar de cierta manera para obtener los resultados, también, se indica al instrumento como una pieza clave para la recolección de datos en todo tipo de investigación (Fuentes et al., 2020).

El instrumento que se utilizó en esta investigación radica en la guía de entrevista y el cuestionario ya que son dos fuentes fundamentales para poder realizar una investigación, en este caso, se indicó una investigación cualitativa que le permite recolectar datos confiables y sostenibles para el análisis e interpretación de los datos, finalmente se mencionó a las conclusiones de la investigación.

3.3.2.1 Cuestionario de encuesta

El cuestionario de la investigación se indica a un instrumento que todo investigador debe proporcionar al lector para poder recolectar los datos, en este caso, se compone de

preguntas estructuradas que pueden ser abiertas o cerradas según lo establezca el investigador, el cuestionario corresponde a un enfoque cuantitativo ya que se pretende cuantificar la información para poder recopilar los datos (Uribe et al., 2025).

En la presente investigación se indicó el cuestionario de la investigación como un instrumento de recolección de datos, en este caso, obtener la mayor información posible de los actores del Supermercado es por ello por lo que se busca a las preguntas de selección múltiple en escala de Likert, para posteriormente recopilar los datos y que sea de fácil accesibilidad.

3.3.2.2 Guía de entrevista

La guía de entrevista es un tipo de instrumento que se utiliza en la investigación cualitativa ya que al tener preguntas abiertas o cerradas buscan relacionarse de manera directa con el personaje entrevistado, por medio de este instrumento la información que se recolecta es detallada y contextualizada lo que indica que se puede expresar de manera libre y reflexiva en toda la entrevista (Uribe et al., 2025).

En esta investigación se utilizó este instrumento ya que se pretende utilizar información desde un enfoque cualitativo, es decir, que se preguntas de temas en general con respuestas abiertas donde se escuche toda la información necesaria con diferentes fenómenos de estudio, el principal propósito de este instrumento es revisar las expresiones del entrevistado y todas las experiencias que sean necesarias.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población es un conjunto de personas o individuos que se encuentran en una misma institución ya que deben poseer las mismas características para que puedan componer el objeto de estudio de la investigación, es por ello, que tiene como aspectos fundamentales que compartan espacio y tiempo para que se relacione con la investigación y con el problema de estudio (Arias, 2021).

Para el desarrollo de la presente investigación la población interna no se mostró por el número reducido de personas, en cambio se tomará como población externa, la percepción de los clientes del Supermercado Álamo-Sucursal San Francisco.

Tabla 1: Total de clientes y propietario del Supermercado Álamo-Sucursal San Francisco

| Descripción | Número |
|---|--------|
| Total, de clientes del Supermercado Álamo-Sucursal San Francisco. | 28504 |
| Propietaria supermercado Álamo-Sucursal San Francisco | 1 |

Fuente: Supermercado Álamo-Sucursal San Francisco.

Elaborado por: Edgar Muñoz (2025).

3.4.2 Muestra

La muestra de la investigación es un conjunto pequeño de individuos o personas que forman parte de un mismo grupo, por otro lado, es una pequeña parte de la población total de la investigación, ya que, no se puede obtener información con una población extremadamente grande, es por ello, que por medio de un análisis estadístico se logró identificar cierto número de muestra (Díaz, 2020).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{m}{e^2 * (m - 1) + 1}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

m= Tamaño de la población (18304 clientes del Supermercado Álamo-Sucursal San Francisco).

e= Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{28504}{(0,05^2 * (28504 - 1)) + 1}$$

$$n = 394.47 \approx 394$$

La muestra para el trabajo de investigación será de 394 clientes del Supermercado Álamo-Sucursal San Francisco.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la presente investigación, se ha recopilado datos sobre “Gestión empresarial y la calidad del servicio en Supermercado Álamo – Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba”. La finalidad de estas encuestas es entender cómo la gestión empresarial está influyendo en la calidad del servicio a los consumidores que adquieren productos de primera necesidad.

4.1 Resultados

4.1.1 Encuesta

Pregunta N°1: ¿Percibe que el personal del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco trabaja de forma coordinada y rápida para sus requerimientos?

Tabla 2: ¿Percibe que el personal del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco trabaja de forma coordinada y rápida para sus requerimientos?

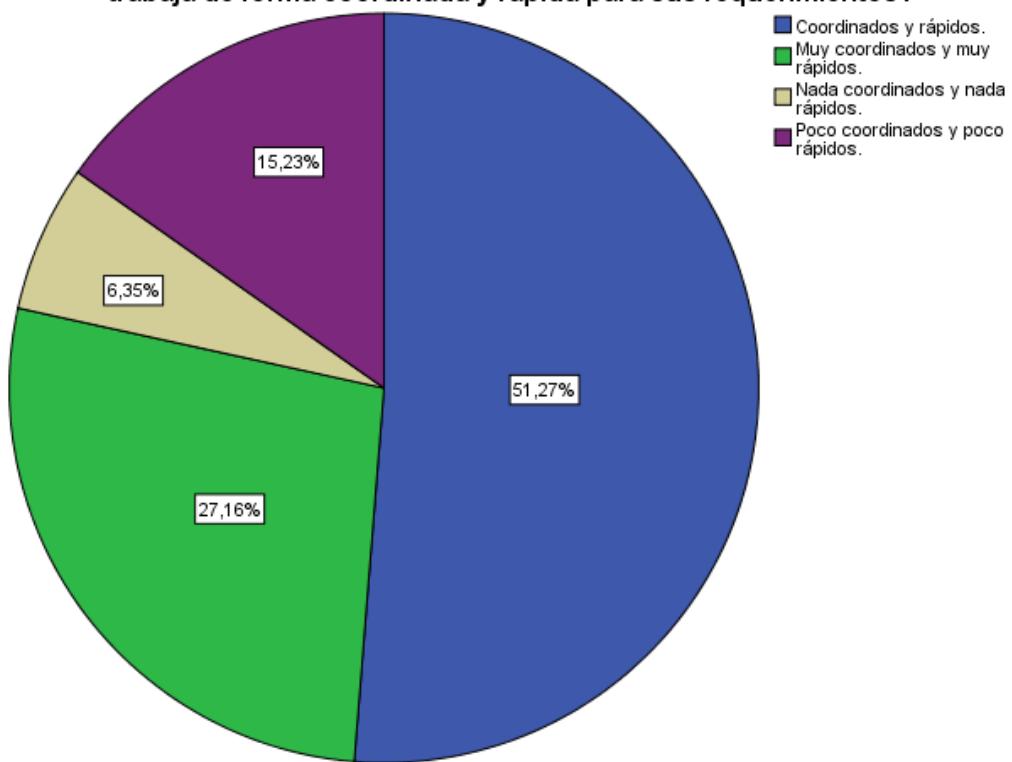
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Coordinados y rápidos. | 202 | 51,3 | 51,3 | 51,3 |
| | Muy coordinados y muy rápidos. | 107 | 27,2 | 27,2 | 78,4 |
| | Nada coordinados y nada rápidos. | 25 | 6,3 | 6,3 | 84,8 |
| | Poco coordinados y poco rápidos. | 60 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 1: ¿Percibe que el personal del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco trabaja de forma coordinada y rápida para sus requerimientos?

1. ¿Percibe que el personal del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco trabaja de forma coordinada y rápida para sus requerimientos?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: Un 51,27% de los encuestados percibe al personal como coordinados y rápidos. Un 27,16% adicional los considera muy coordinados y muy rápidos. En constante, el 15,23% los ve como poco coordinados y poco rápidos, y un 6,35% como nada coordinados y nada rápidos.

Interpretación: La gran mayoría de los clientes (78,43%) tienen una percepción positiva sobre la eficiencia y coordinación del personal del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco. Esto sugiere que el servicio en general es percibido como ágil y bien organizado. Sin embargo, un 21,58% de los encuestados experimenta una menor coordinación y rapidez, lo que indica un área de oportunidad para mejorar la consistencia del servicio en todas las interacciones con el cliente.

Pregunta N°2: ¿Considera que los carritos, estanterías e instalaciones del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco están limpios y en buen estado?

Tabla 3: ¿Considera que los carritos, estanterías e instalaciones del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco están limpios y en buen estado?

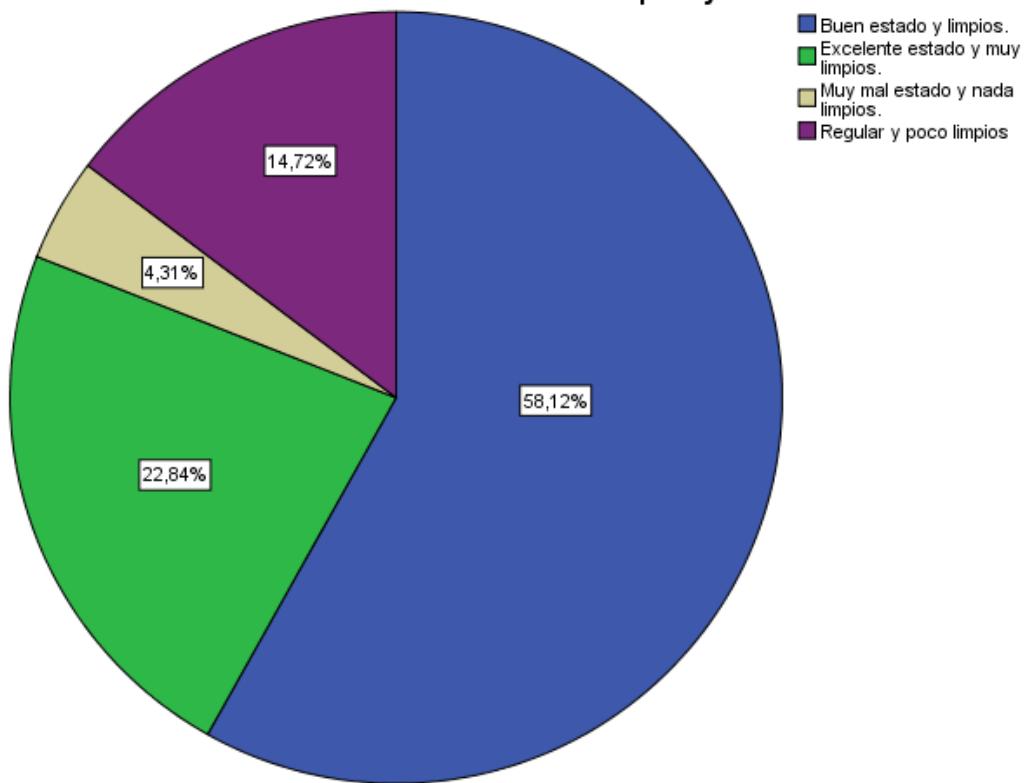
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Buen estado y limpios. | 229 | 58,1 | 58,1 | 58,1 |
| | Excelente estado y muy limpios. | 90 | 22,8 | 22,8 | 81,0 |
| | Muy mal estado y nada limpios. | 17 | 4,3 | 4,3 | 85,3 |
| | Regular y poco limpios | 58 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 2: ¿Considera que los carritos, estanterías e instalaciones del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco están limpios y en buen estado?

2. ¿Considera que los carritos, estanterías e instalaciones del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco están limpios y en buen estado?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: El 58,10% de los encuestados cree que las instalaciones están en buen estado y limpias. Un 22,84% las califica como de excelente estado y muy limpias. Por otro lado, un 14,72% las considera regular y poco limpias y un 4,31% las ve en un muy mal estado y nada limpias.

Interpretación: La higiene y el buen mantenimiento son puntos fuertes percibidos por la mayoría de los clientes (80,94%). Esto contribuye a una experiencia de compra agradable y genera confianza. A pesar de esta percepción positiva dominante, casi el 20% de los clientes (19,03%) percibe deficiencias en la limpieza o el estado de las instalaciones, lo que sugiere la necesidad de un monitoreo constante y acciones correctivas para asegurar la satisfacción de todos los segmentos.

Pregunta N°3: ¿Ha observado personal supervisando o controlando el servicio en las áreas principales del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

Tabla 4: ¿Ha observado personal supervisando o controlando el servicio en las áreas principales del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

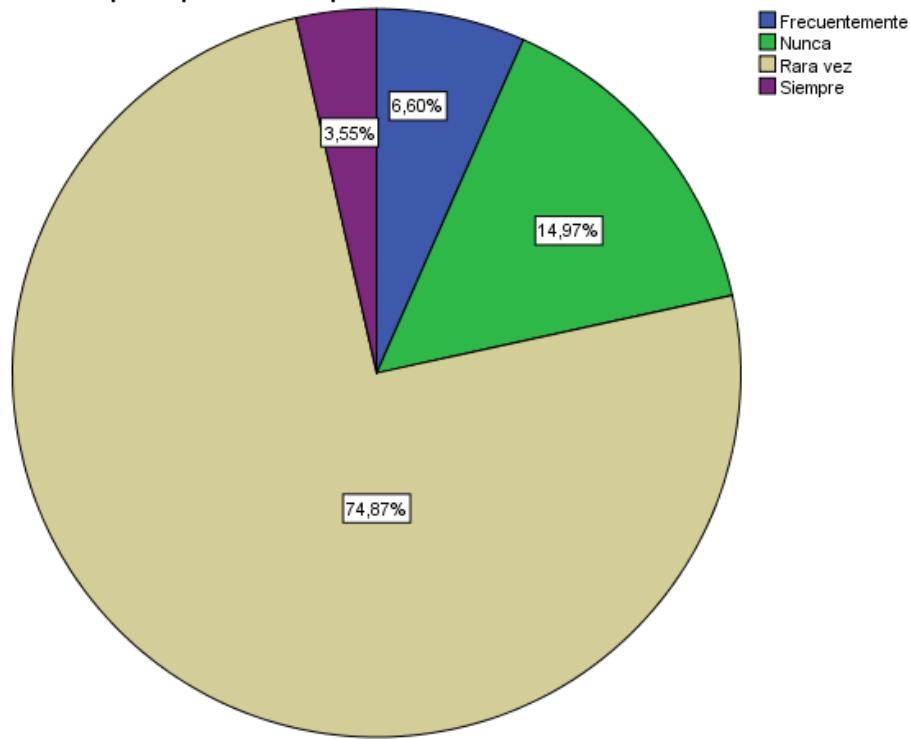
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Frecuentemente | 26 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| | Nunca | 59 | 15,0 | 15,0 | 21,6 |
| | Rara vez | 295 | 74,9 | 74,9 | 96,4 |
| | Siempre | 14 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 3: ¿Ha observado personal supervisando o controlando el servicio en las áreas principales del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

3. ¿Ha observado personal supervisando o controlando el servicio en las áreas principales del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: La mayoría abrumadora de los encuestados (74,87%) respondió rara vez observando personal supervisando. Un 14,97% indicó nunca. Solo un 6,60% respondió frecuentemente y un 3,55% siempre.

Interpretación: Existe una clara brecha en la que recepción de la supervisión visible del servicio. Un 89,84% de los clientes no percibe una presencia regular de supervisores. Si bien la supervisión puede realizarse de manera discreta, la falta de una presencia visible podría impactar la percepción del control de calidad y la capacidad de los clientes para obtener asistencia rápida ante problemas que requieran una intervención de mayor jerarquía. Se podría considerar hacer más visible al personal de supervisión.

Pregunta N°4: ¿Sus quejas han sido atendidas y resueltas en un tiempo adecuado en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

Tabla 5: ¿Sus quejas han sido atendidas y resueltas en un tiempo adecuado en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

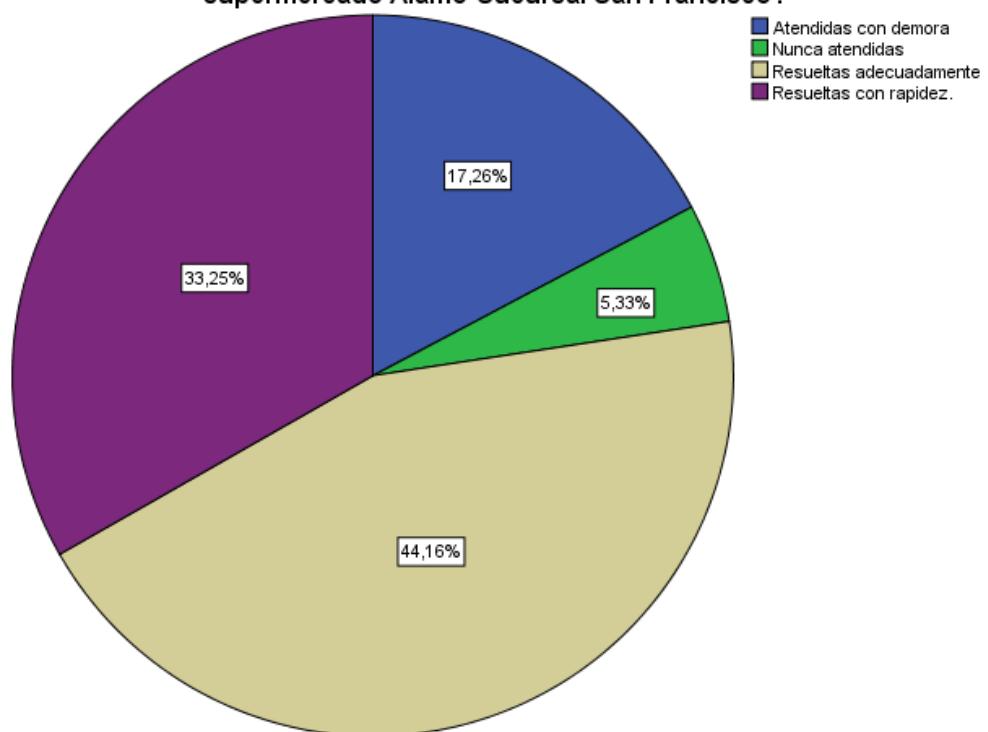
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Atendidas con demora | 68 | 17,3 | 17,3 | 17,3 |
| | Nunca atendidas | 21 | 5,3 | 5,3 | 22,6 |
| | Resueltas adecuadamente | 174 | 44,2 | 44,2 | 66,8 |
| | Resueltas con rapidez. | 131 | 33,2 | 33,2 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 4: ¿Sus quejas han sido atendidas y resueltas en un tiempo adecuado en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

4. ¿Sus quejas han sido atendidas y resueltas en un tiempo adecuado en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: Un 44,16% de los encuestados considera que sus quejas han sido resueltas adecuadamente. Un 33,25% adicional afirma que ha sido resueltas con rapidez. En constante, un 17,26% indicó que fueron atendidas con demora y un 5,33% nunca atendidos.

Interpretación: La mayoría de los clientes (77,41%) que han representado quejas tienen una experiencia positiva en cuanto a la resolución de las mismas, ya sea por su adecuación o rapidez. Esto indica un buen sistema de gestión de reclamos. Sin embargo, un 22,59% de los clientes experimenta demoras o falta de atención a sus quejas, lo cual es un área crítica por mejorar para evitar la insatisfacción y posible pérdida de clientes.

Pregunta N°5: ¿Está satisfecho con la manera en que se llevan a cabo las actividades dentro del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

Tabla 6: ¿Está satisfecho con la manera en que se llevan a cabo las actividades dentro del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

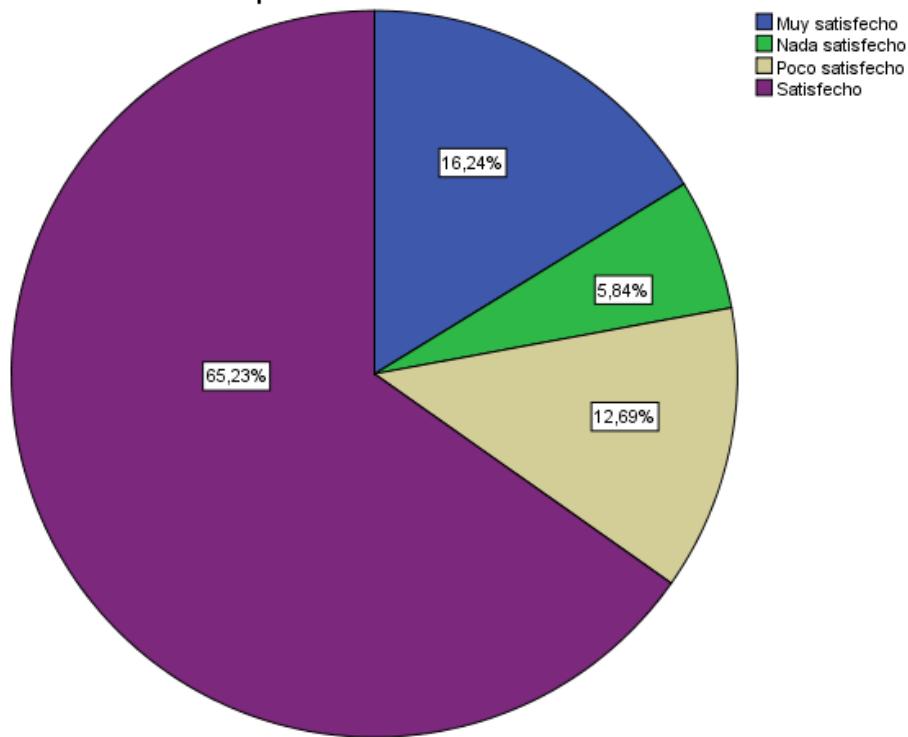
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy satisfecho | 64 | 16,2 | 16,2 | 16,2 |
| | Nada satisfecho | 23 | 5,8 | 5,8 | 22,1 |
| | Poco satisfecho | 50 | 12,7 | 12,7 | 34,8 |
| | Satisfecho | 257 | 65,2 | 65,2 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 5: ¿Está satisfecho con la manera en que se llevan a cabo las actividades dentro del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

5. ¿Está satisfecho con la manera en que se llevan a cabo las actividades dentro del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: El 65,23% de los encuestados se encuentra satisfecho con la forma en que se llevan a cabo las actividades. Un 16,24% adicional se siente muy satisfecho. Por otro lado, un 12,69% se declara poco satisfecho y un 5,84% nada satisfecho.

Interpretación: La satisfacción general con las actividades del supermercado es alta, con un 81,47% de los clientes que se declaran satisfechos o muy satisfechos. Esto sugiere que los procesos operativos y la experiencia de compra en general son bien recibidos. El 18,53% de los clientes que expresan insatisfacción representa un segmento que necesita atención para identificar y corregir los puntos específicos que afectan su experiencia.

Pregunta N°6: ¿Observó que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cuenta con los equipos e implementos necesarios para ofrecer un buen servicio?

Tabla 7: ¿Observó que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cuenta con los equipos e implementos necesarios para ofrecer un buen servicio?

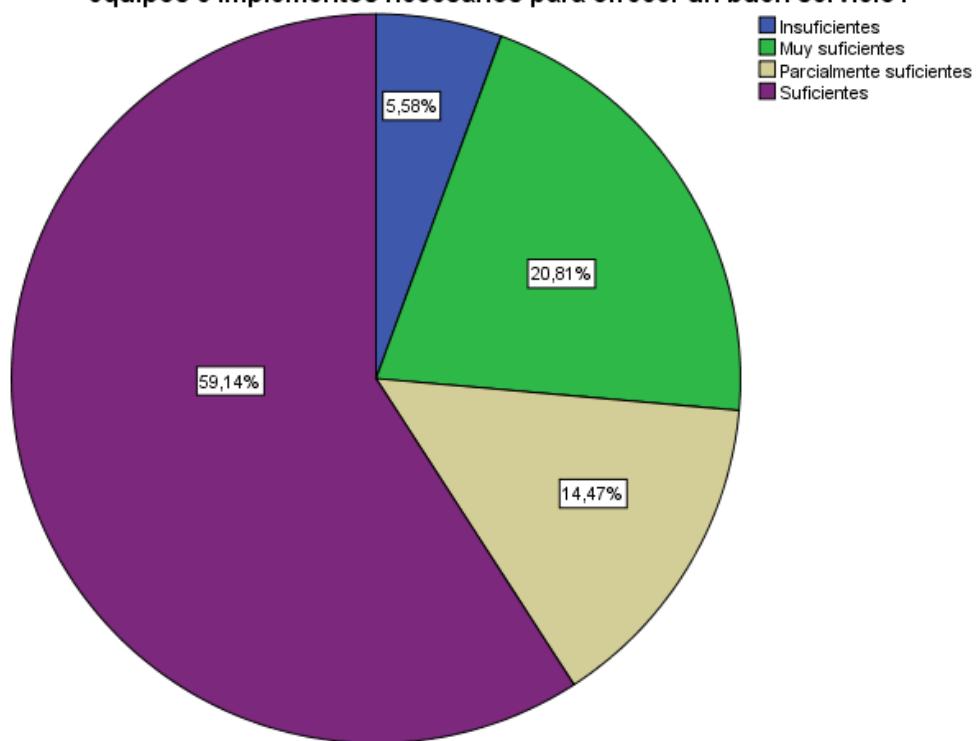
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Insuficientes | 22 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Muy suficientes | 82 | 20,8 | 20,8 | 26,4 |
| | Parcialmente suficientes | 57 | 14,5 | 14,5 | 40,9 |
| | Suficientes | 233 | 59,1 | 59,1 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 6: ¿Observó que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cuenta con los equipos e implementos necesarios para ofrecer un buen servicio?

6. ¿Observó que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cuenta con los equipos e implementos necesarios para ofrecer un buen servicio?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: Un 59,14% de los encuestados percibe que el supermercado cuenta con equipos e implementos suficientes. Un 20,81% considera que son muy suficientes. En constante, un 14,47% los ve como parcialmente suficientes, y un 5,58% como insuficiente.

Interpretación: La gran mayoría de los siguientes (79,95%) considera que el supermercado está adecuadamente equipado para un buen servicio. Esto es fundamental para la eficiencia de las operaciones y la percepción de calidad. El 20,05% que percibe insuficiencias podría indicar la necesidad de evaluar equipos específicos o de modernizar ciertas áreas para asegurar que las herramientas sean óptimas para todos los procesos.

Pregunta N°7: ¿Con qué frecuencia nota estantes vacíos o falta de productos en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

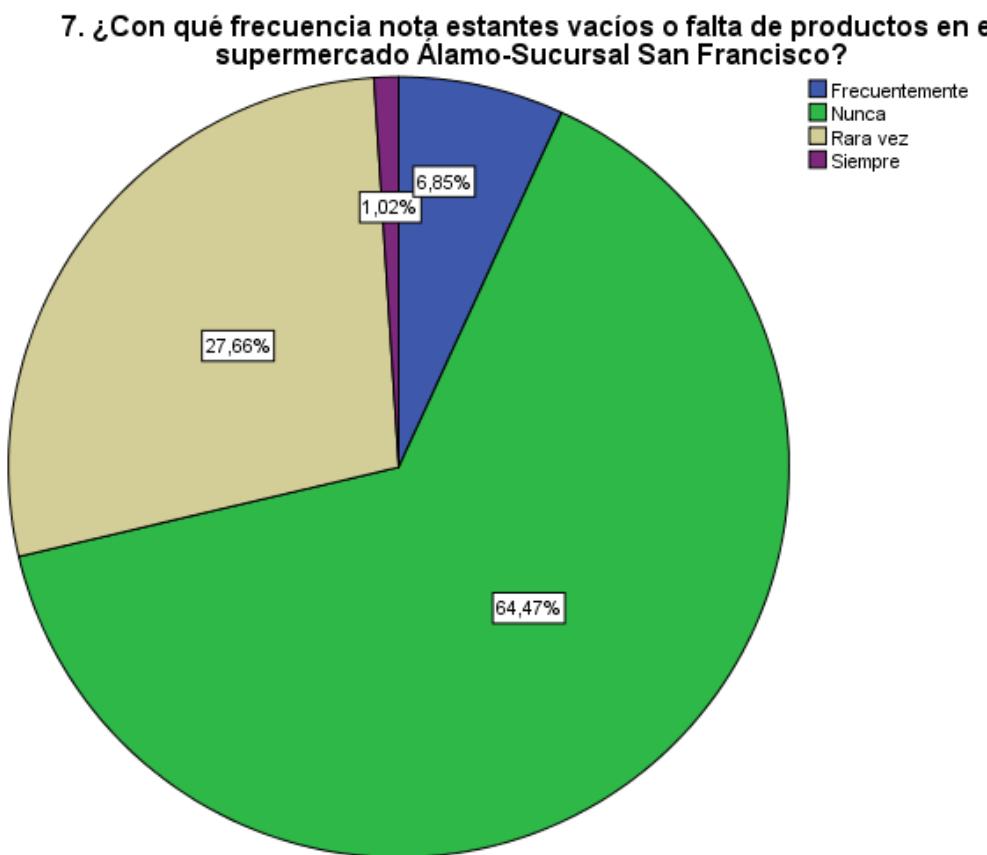
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia nota estantes vacíos o falta de productos en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Frecuentemente | 27 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| | Nunca | 254 | 64,5 | 64,5 | 71,3 |
| | Rara vez | 109 | 27,7 | 27,7 | 99,0 |
| | Siempre | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 7: ¿Con qué frecuencia nota estantes vacíos o falta de productos en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: La gran mayoría de los encuestados el 64,47% respondió que nunca nota estantes vacíos o falta de productos. Un 27,66% indicó que rara vez los nota. Solo un 6,85% afirmó frecuentemente y un 1,02% siempre.

Interpretación: Este es un punto de gran fortaleza para el supermercado Álamo, ya que un 92,13% de los clientes raramente o nunca encuentran estantes vacíos. Esto demuestra una excelente gestión de inventario y reposición de productos, lo cual es crucial para la satisfacción del cliente y la fidelización. Mantener este alto nivel de disponibilidad de productos es vital para el éxito continuo.

Pregunta N°8: ¿Cree que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco demuestra responsabilidad en el uso de recursos como energía, agua o empaques?

Tabla 9: ¿Cree que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco demuestra responsabilidad en el uso de recursos como energía, agua o empaques?

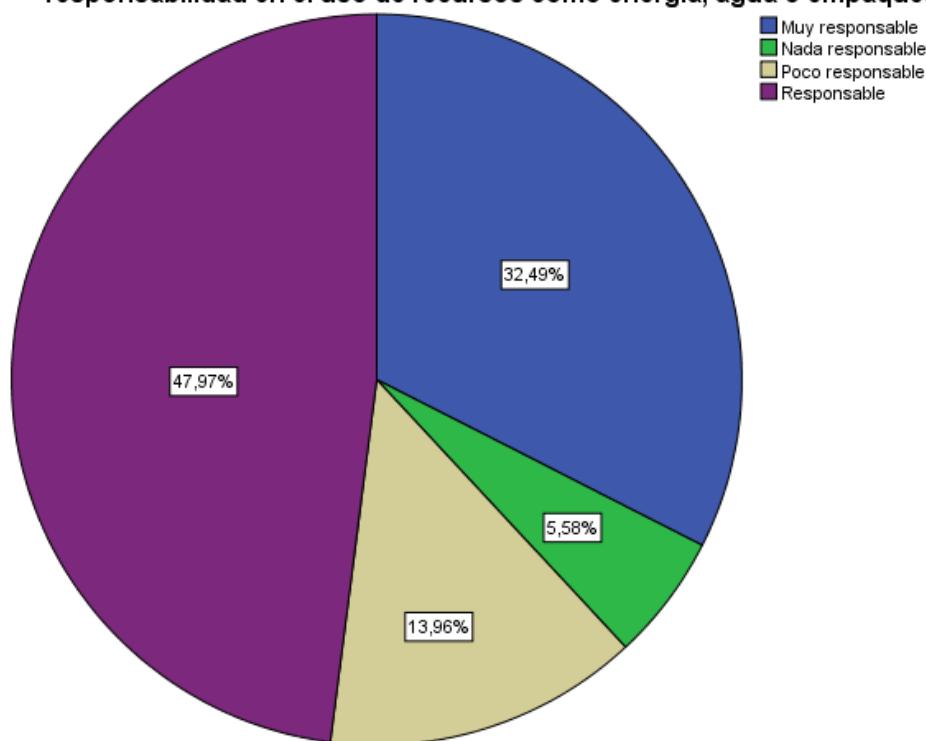
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy responsable | 128 | 32,5 | 32,5 |
| | Nada responsable | 22 | 5,6 | 38,1 |
| | Poco responsable | 55 | 14,0 | 52,0 |
| | Responsable | 189 | 48,0 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 8: ¿Cree que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco demuestra responsabilidad en el uso de recursos como energía, agua o empaques?

8. ¿Cree que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco demuestra responsabilidad en el uso de recursos como energía, agua o empaques?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: Un 47,97% de los encuestados cree que el supermercado es responsable en el uso de recursos. Un 32,49% lo considera muy responsable. Por otro lado, un 13,96% lo considera poco responsable, y un 5,58% nada responsable.

Interpretación: La mayoría de los clientes (80,46%) perciben que el supermercado demuestra responsabilidad en el uso de recursos. Esto es positivo en términos de imagen de marca y compromiso social. En un mercado cada vez más consciente del medio ambiente, esta percepción es de un activo. Sin embargo, un 19,54% de los clientes no está convencido de esta responsabilidad, lo que sugiere la necesidad de comunicar la manera más efectiva las iniciativas de sostenibilidad que se esté llevando a cabo.

Pregunta N°9: ¿Están visibles y claras las señales de salida y emergencia en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

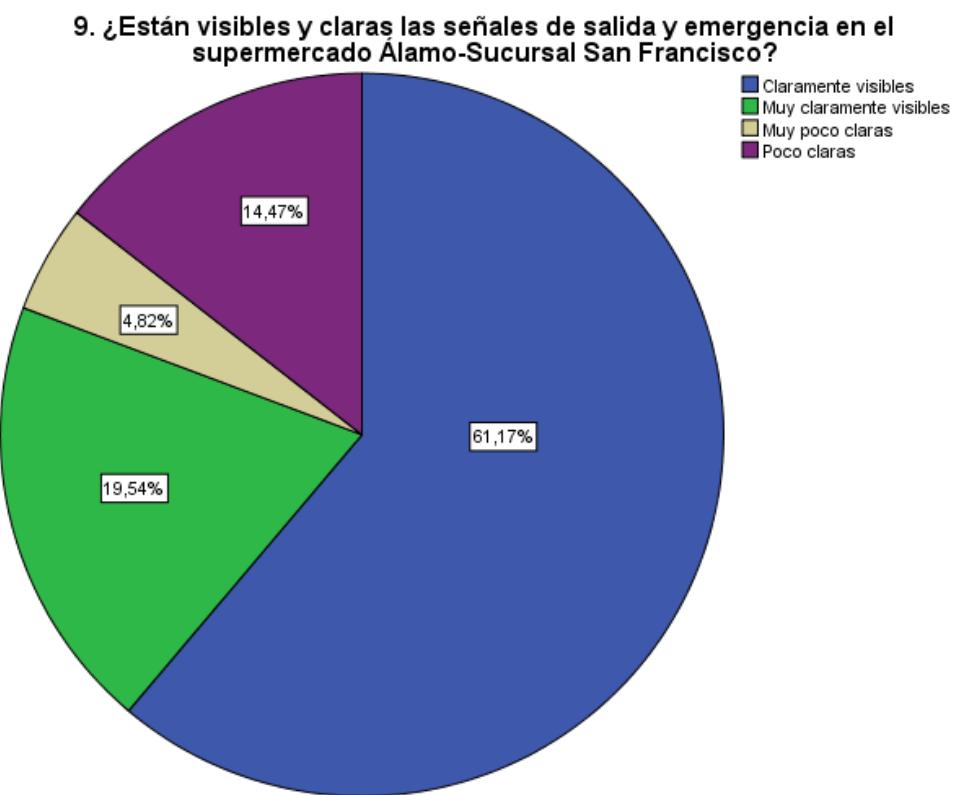
Tabla 10: ¿Están visibles y claras las señales de salida y emergencia en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Claramente visibles | 241 | 61,2 | 61,2 | 61,2 |
| | Muy claramente visibles | 77 | 19,5 | 19,5 | 80,7 |
| | Muy poco claras | 19 | 4,8 | 4,8 | 85,5 |
| | Poco claras | 57 | 14,5 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 9: ¿Están visibles y claras las señales de salida y emergencia en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: Un 61,19% de los encuestados opina que las señales están claramente visibles. Un 19,54% adicional las percibe como muy claramente visibles. En constante, un 14,47% las ve como poco claras, y un 4,82% como muy poco claras.

Interpretación: La visibilidad de las señales de salida y emergencia es percibida como adecuada por la mayoría (80,71%) de los clientes, lo cual es fundamental para la seguridad. No obstante, un 19,29% de los encuestados no las considera claras o visibles. Esto podría indicar puntos ciegos o la necesidad de revisar la ubicación o el diseño de la señalización para asegurar una comprensión universal y una respuesta efectiva en caso de emergencia.

Pregunta N°10: ¿Usted ha notado personal de seguridad en las áreas principales y que sus cámaras de vigilancia funcionen correctamente en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

Tabla 11: ¿Usted ha notado personal de seguridad en las áreas principales y que sus cámaras de vigilancia funcionen correctamente en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

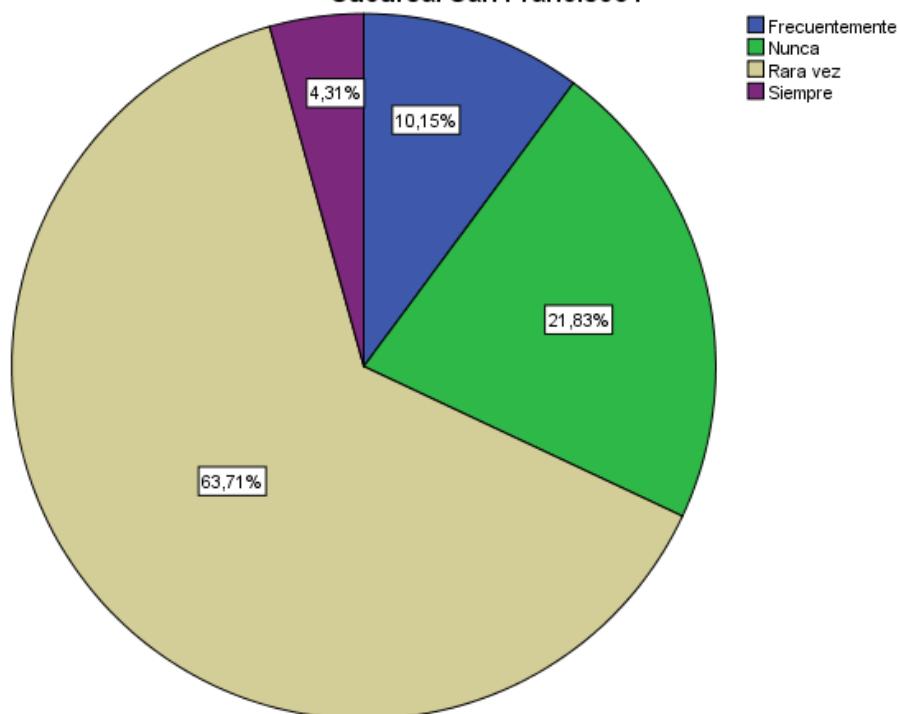
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Frecuentemente | 40 | 10,2 | 10,2 |
| | Nunca | 86 | 21,8 | 21,8 |
| | Rara vez | 251 | 63,7 | 63,7 |
| | Siempre | 17 | 4,3 | 4,3 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 10: ¿Usted ha notado personal de seguridad en las áreas principales y que sus cámaras de vigilancia funcionen correctamente en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

10. ¿Usted ha notado personal de seguridad en las áreas principales y que sus cámaras de vigilancia funcionen correctamente en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: Un 47,97% de los encuestados cree que el supermercado es responsable en el uso de recursos. Un 32,49% lo considera muy responsable. Por otro lado, un 13,96% lo considera poco responsable, y un 5,58% nada responsable.

Interpretación: La visibilidad de las medidas de seguridad es baja con un 85,54% de los clientes qué raramente o nunca no tan personal de seguridad o el funcionamiento de las cámaras. Aunque la seguridad no siempre necesita ser intrusiva, una mayor visibilidad podría aumentar la sensación de seguridad y tranquilidad entre los clientes especialmente en un entorno comercial.

Pregunta N°11: ¿Usted ha visualizado que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cumple con el horario de atención informado?

Tabla 12: ¿Usted ha visualizado que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cumple con el horario de atención informado?

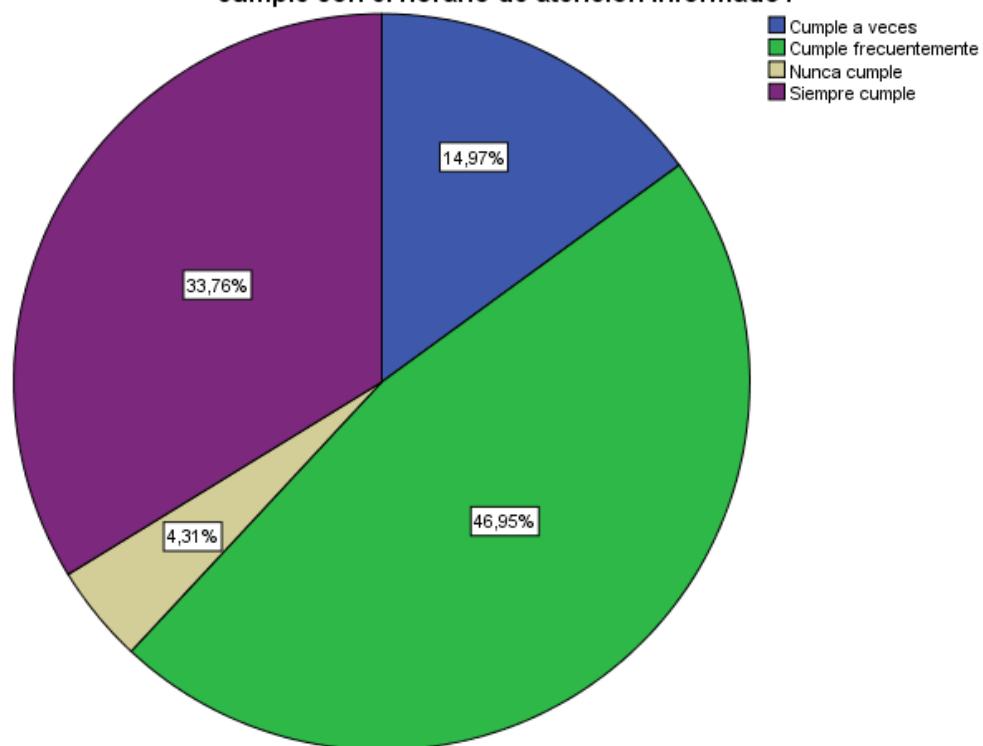
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Cumple a veces | 59 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | Cumple frecuentemente | 185 | 47,0 | 47,0 | 61,9 |
| | Nunca cumple | 17 | 4,3 | 4,3 | 66,2 |
| | Siempre cumple | 133 | 33,8 | 33,8 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 11: ¿Usted ha visualizado que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cumple con el horario de atención informado?

11. ¿Usted ha visualizado que el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco cumple con el horario de atención informado?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: Un 46,95% de los clientes percibe que el supermercado cumple frecuentemente con el horario informado. Un 33,76% que siempre cumple. En constante, un 14,97% respondió cumple a veces, y un 4,31% nunca cumple.

Interpretación: La consistencia en el cumplimiento del horario es alta, con un 80,71% de los clientes que perciben un cumplimiento frecuente o total. Esto genera confianza y facilita la planificación de las visitas de los clientes. El 19,28% que percibe un cumplimiento ocasional o nulo sugiere que, aunque en su mayoría se cumple, pueden existir inconsistencias puntuales que deberían ser investigadas y comunicadas para mantener la confianza de todos los clientes.

Pregunta N°12: ¿En su visita al supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, ha encontrado personal disponible para ayudarle con cualquier inconveniente?

Tabla 13: ¿En su visita al supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, ha encontrado personal disponible para ayudarle con cualquier inconveniente?

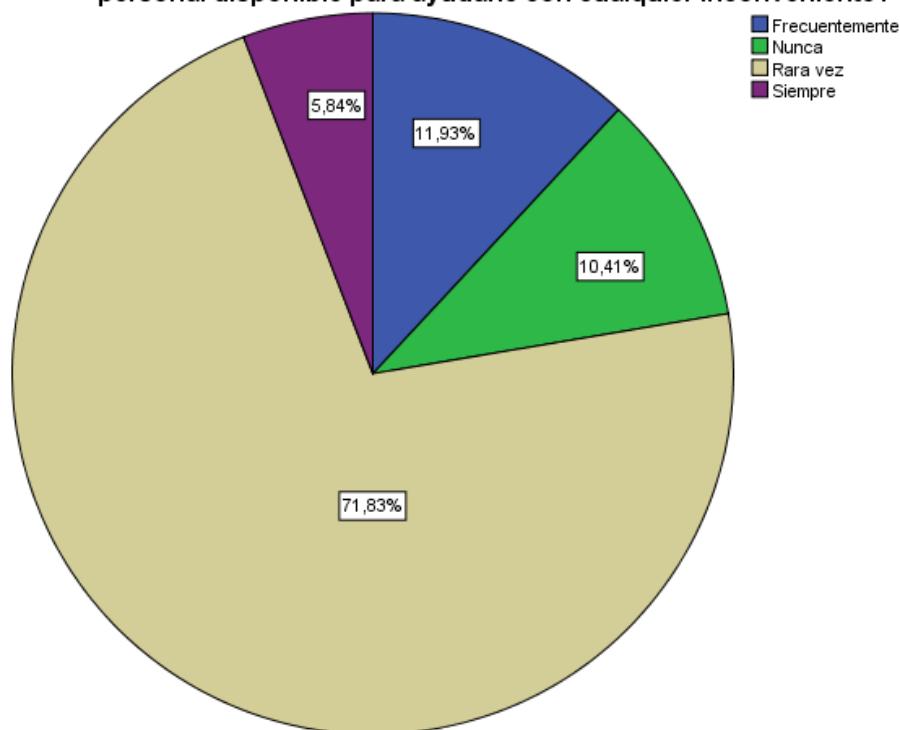
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Frecuentemente | 47 | 11,9 | 11,9 |
| | Nunca | 41 | 10,4 | 22,3 |
| | Rara vez | 283 | 71,8 | 94,2 |
| | Siempre | 23 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 12: ¿En su visita al supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, ha encontrado personal disponible para ayudarle con cualquier inconveniente?

12. ¿En su visita al supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, ha encontrado personal disponible para ayudarle con cualquier inconveniente?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: La gran mayoría de los encuestados, el 71,83% respondió rara vez encontrando personal disponible. Un 10,41% indicó nunca. Solo un 11,93% frecuentemente y un 5,84% siempre.

Interpretación: Un abrumador 82,24% de los clientes rara vez o nunca encuentran personal disponible para asistencia. Esto contrasta con la percepción de coordinación y rapidez general del personal. La falta de disponibilidad para resolver inconvenientes específicos puede llevar a frustración y afectar negativamente la experiencia de compra, incluso si los procesos generales son fluidos. Es crucial implementar estrategias para asegurar una mayor visibilidad y accesibilidad del personal de Atención al Cliente.

Pregunta N°13: ¿Usted encuentra con frecuencia los productos que busca en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

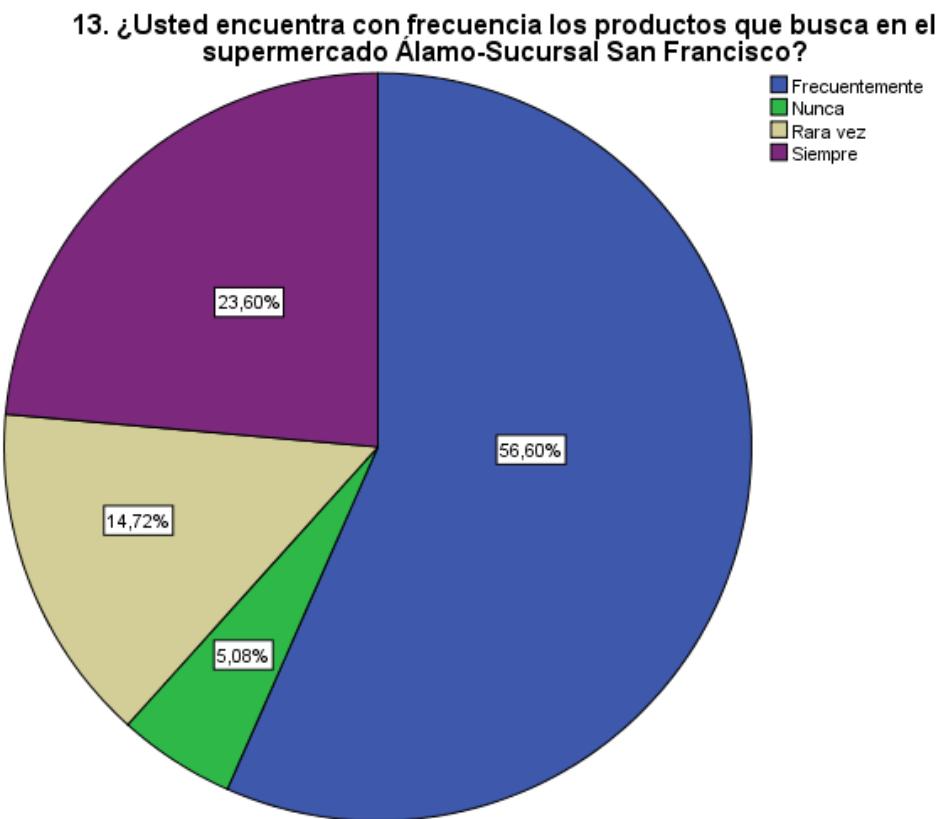
Tabla 14: ¿Usted encuentra con frecuencia los productos que busca en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Frecuentemente | 223 | 56,6 | 56,6 | 56,6 |
| | Nunca | 20 | 5,1 | 5,1 | 61,7 |
| | Rara vez | 58 | 14,7 | 14,7 | 76,4 |
| | Siempre | 93 | 23,6 | 23,6 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 13: ¿Usted encuentra con frecuencia los productos que busca en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: El 56,60% de los encuestados afirma que frecuentemente encuentra los productos que busca. Un 23,60% que siempre lo encuentra. En constante, un 14,72% indicó rara vez, y un 5,08% nunca.

Interpretación: La mayoría de los clientes (80,20%) logra encontrar los productos que busca de manera consistente. Esto es un indicador positivo de la gestión de inventario y la amplitud del surtid. La capacidad de satisfacer las necesidades de búsqueda de productos es un factor clave en la satisfacción. El 19,80% que rara vez o nunca encuentra los productos podría estar relacionado con escasez de productos específicos, reposición lenta o un surtido que no cumple con todas las expectativas, lo que podría requerir un análisis más profundo de categorías de productos.

Pregunta N°14: ¿Con qué frecuencia compra en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco y qué tan probable es que lo recomiende a otras personas?

Tabla 15: ¿Con qué frecuencia compra en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco y qué tan probable es que lo recomiende a otras personas?

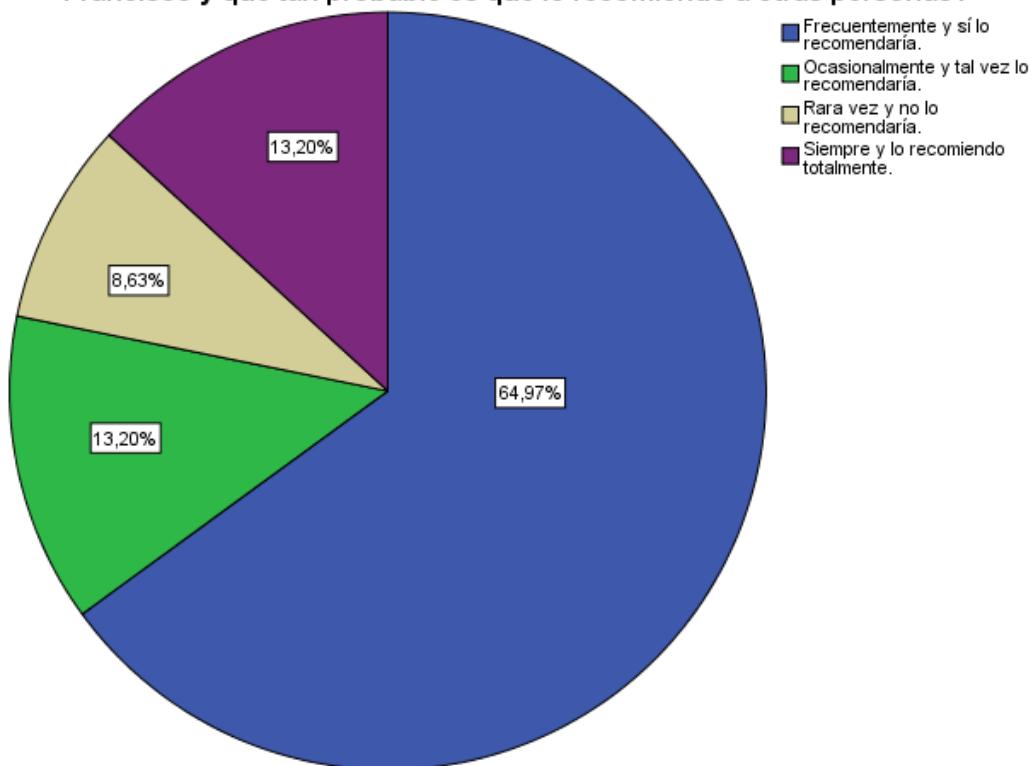
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Frecuentemente y sí lo recomendaría. | 256 | 65,0 | 65,0 | 65,0 |
| | Ocasionalmente y tal vez lo recomendaría. | 52 | 13,2 | 13,2 | 78,2 |
| | Rara vez y no lo recomendaría. | 34 | 8,6 | 8,6 | 86,8 |
| | Siempre y lo recomiendo totalmente. | 52 | 13,2 | 13,2 | 100,0 |
| | Total | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Figura 14: ¿Con qué frecuencia compra en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco y qué tan probable es que lo recomiende a otras personas?

14. ¿Con qué frecuencia compra en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco y qué tan probable es que lo recomiendo a otras personas?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Análisis: Un 64,97% de los encuestados compra frecuentemente y sí lo recomendaría. Un 13,20% adicional compra siempre y lo recomienda totalmente. Un 13,20% compra ocasionalmente y tal vez lo recomendaría, y un 8,63% compra rara vez no lo recomendaría.

Interpretación: Un 78,17% de los clientes no solo compra con frecuencia, sino que también está dispuesto a recomendar el supermercado. Esta alta tasa de recomendación boca a boca es un activo muy valioso para el crecimiento y la reputación del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco. El 8,63% de los clientes que no lo recomendaría representa un grupo objetivo para entender las razones de su insatisfacción y trabajar en estrategias de retención.

4.1.2 Entrevista

Dirigido a: Propietaria de supermercado “Álamo-Sucursal San Francisco”(Villacis, 2025)

En el proceso de investigación, realizamos una entrevista a la Sra. Carmen Villacis, propietaria de supermercado “Álamo-Sucursal San Francisco”, el 16 de julio de 2025. A continuación, se presentan las preguntas formuladas durante la entrevista y las respuestas obtenidas.

1. ¿Qué acciones tiene pensado implementar para lograr una mejor coordinación entre las distintas áreas y funciones del supermercado?

He notado que a veces tenemos problemas porque no nos comunicamos bien entre áreas. Por ejemplo, la bodega no siempre avisa a tiempo si falta un producto y eso genera molestias en los clientes. Para mejorar, estoy pensando en organizar reuniones cortas, donde se habla de pendientes y novedades del día. Lo que quiero es que no dependa solo de la buena voluntad de la gente, sino que exista un sistema más claro para coordinarse.

2. ¿Cómo proyecta que será el proceso de supervisión de personal en el futuro para asegurar un mejor desempeño y control interno?

En el futuro quiero que la supervisión sea más cercana y práctica, no tanto de estar encima para controlar, sino más bien para acompañar y guiar a nuestros trabajadores. Los supervisores deberán ser líderes que ayuden, no solo que llamen la atención. Estoy trabajando en la manera de evaluar por áreas en puntos específicos, como puntualidad o trato al cliente, para que el seguimiento sea más útil y justo. Para mí, el control no es castigo, es una oportunidad de mejorar para mantenerse en esta empresa.

3. ¿Qué mejoras tiene previstas para optimizar los procesos de gestión interna en el supermercado?

Por ahora reconocemos que una de los principales problemas que tenemos es el manejo de inventarios, la organización de pedidos y el control de la documentación. Estas actividades consumen bastante tiempo y a veces generan retrasos en la atención. También notamos que algunas áreas el trabajo no está bien equilibrado porque hay personas que realizan más actividades que otras. Así que, todavía no contamos con un sistema o estrategia definida para solucionar esto, pero sabemos que es un aspecto clave que necesitamos mejorar en poco tiempo. Trabajaremos próximamente en todo eso.

4. ¿Qué planes tiene para asegurar que siempre estén disponibles los recursos humanos y materiales necesarios para el correcto funcionamiento del supermercado?

La rotación del personal y los problemas con proveedores han sido dos de los desafíos más grandes. Para el personal, tenemos un registro de personas que ya han trabajado con nosotros o que están interesadas, lo que nos permite llamarlas cuando hay vacantes de urgencia. En cuanto a los productos, mantenemos un listado de los que más se venden y priorizamos la compra con proveedores de confianza.

5. ¿Qué acciones de ahorro y eficiencia de recursos tiene contempladas implementar para optimizar el uso de los mismos?

Le soy sincera, el ahorro es uno de nuestros fuertes en la gestión. Hemos cambiado últimamente gran parte de la iluminación a luces LED, lo que nos ha beneficiado bastante en el consumo eléctrico. Por ejemplo, en el área de refrigeración hacemos mantenimientos más frecuentes y capacitamos al personal para que cuide los recursos: apagando luces innecesarias, revisando empaques y reportando cualquier falla. De esta manera, buscamos que el supermercado Álamo sea rentable sin afectar nuestro servicio.

4.2 Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el programa SPSS usando la prueba de Chi-cuadrado que es una herramienta estadística para determinar si existe una distinción significativa entre dos variables, comparando así las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas. En esta investigación se eligió una pregunta de cada variable, puesto que son las más relevantes.

H₁: Gestión empresarial influye en la calidad del servicio en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

H₀: Gestión empresarial no influye en la calidad del servicio en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

Tabla 16: Resumen del procesamiento de los casos

| | Casos | | | | | |
|---|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| 3. ¿Ha observado personal supervisando o controlando el servicio en las áreas principales del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? * 12. ¿En su visita al supermercado Álamo - Sucursal San Francisco, ha encontrado personal disponible para ayudarle con cualquier inconveniente? | 394 | 100,0% | 0 | 0,0% | 394 | 100,0% |

Fuente: Encuesta (SPSS)

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Tabla 17: Tabla cruzada

| | | 12. ¿En su visita al supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, ha encontrado personal disponible para ayudarle con cualquier inconveniente? | | | | Total |
|--|----------------|--|-------|----------|---------|-------|
| | | Frecuente mente | Nunca | Rara vez | Siempre | |
| 3. ¿Ha observado personal supervisando o controlando el servicio en las áreas principales del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco? | Frecuentemente | 17 | 0 | 0 | 9 | 26 |
| | Nunca | 0 | 41 | 18 | 0 | 59 |
| | Rara vez | 30 | 0 | 265 | 0 | 295 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 14 | 14 |
| Total | | 47 | 41 | 283 | 23 | 394 |

Fuente: Encuesta (SPSS)**Elaborado por:** Muñoz Edgar (2025)**Tabla 18:** Pruebas de chi-cuadrado

| | | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|--|----------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | | 630,812 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | | 403,270 | 9 | ,000 |
| N de casos válidos | | 394 | | |

a. 7 casillas (43,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,82.

Fuente: Encuesta (SPSS)**Elaborado por:** Muñoz Edgar (2025)

Interpretación de resultados

Si existe una diferencia significativa entre las dos variables, por lo que la gestión empresarial influye en la calidad del servicio en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba, como el valor de sigma es inferior a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa la cual es:

H₁: Gestión empresarial influye en la calidad del servicio en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

4.3 Alfa de Cronbach

Para la evaluación de la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, se utilizó el programa SPSS para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, que es una herramienta estadística fundamental para determinar la consistencia interna y la fiabilidad de una escala de medición. Este análisis permitió establecer si las 14 preguntas de la encuesta medían de manera coherente el mismo constructo, asegurando la robustez de los datos obtenidos de los 394 casos válidos.

Tabla 19: Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos | 394 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 394 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables
del procedimiento.

Fuente: Encuesta (SPSS)
Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Tabla 20: Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---------------------|----------------|
| ,970 | 14 |

Fuente: Encuesta (SPSS)
Elaborado por: Muñoz Edgar (2025)

Interpretación de resultados

Como resultado de la evaluación de fiabilidad, se observó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.970. Este valor es considerablemente superior al umbral de 0.80, comúnmente aceptado como indicador de una buena fiabilidad en instrumentos de investigación. Por lo tanto, se concluye que el instrumento de encuesta utilizado para el estudio sobre la gestión empresarial y la calidad del servicio en supermercado Álamo-Sucursal San Francisco posee una excelente consistencia interna y es altamente confiable para los fines de esta investigación.

4.4 Discusión de resultados

Mediante la discusión de resultados se evidencia una fuerte conexión entre la gestión empresarial implementada en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco y la calidad del servicio percibida por sus clientes. Los datos de la encuesta reflejan, en su mayoría una alta satisfacción en aspectos fundamentales como la limpieza de las instalaciones, la disponibilidad de productos y la eficiencia general en la atención del personal. No obstante, identifican oportunidades de mejora específicas en la disponibilidad de personal para asistencia directa a clientes y en la visibilidad de las funciones de supervisión y seguridad dentro del establecimiento.

La entrevista realizada a la propietaria, revelan un enfoque proactivo y estratégico para abordar precisamente estos puntos y mantener las fortalezas existentes. La gerencia reconoce que, para sostener un servicio eficiente, es indispensable fortalecer la estructura organizacional interna para mejorar la coordinación entre áreas y asegurar procesos más rápidos y claros para el cliente. Sus planes de digitalización de procesos, mejora de la comunicación interna entre áreas, el desarrollo del personal a través de una supervisión de acompañamiento y la optimización en el uso de recursos, demuestran una gestión consciente y orientada a la mejora continua de la experiencia del cliente.

En este sentido, esta alineación entre las percepciones de los clientes y las iniciativas gerenciales refuerza la hipótesis de que una gestión empresarial efectiva y adaptativa es un factor determinante en la calidad del servicio ofrecido, impulsando no solo la satisfacción del cliente sino también fomentando una lealtad por mucho tiempo. Así mismo, la correcta gestión de recursos y la organización del trabajo diario permiten minimizar tiempos de espera, mejorar la experiencia de compra y fortalecer la imagen del establecimiento en el mercado de la ciudad de Riobamba. A largo plazo, estas prácticas no solo elevan la calidad del servicio ofrecido, sino que fortalecen la competitividad del supermercado dentro del mercado local, posicionándolo como una opción confiable y orientada a satisfacer las necesidades de los riobambeños.

Los resultados obtenidos en esta investigación revelan que una adecuada gestión empresarial permite mejorar la coordinación del personal, la disponibilidad de productos y la percepción general del servicio. Este hallazgo coincide con lo planeado por (Alor, 2025), quien, en su estudio sobre la gestión empresarial en Plaza Vea-Filial Perú, concluyó que una

estructura bien organizada influye de manera directa en la eficiencia operativa y la percepción positiva del cliente. De igual manera, en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, se evidenció que una mayoría de clientes considera que el personal actúa con coordinación y rapidez, y que los estantes rara vez están vacíos, lo que respalda que una gestión eficaz repercute directamente en la satisfacción del consumidor.

Así mismo, esta investigación permite identificar cómo la responsabilidad en el uso de recursos y la imagen institucional están relacionadas con la calidad del servicio y la decisión de compra de los clientes. Esto concuerda con el estudio de (Seme, 2024), quién examinó la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra en el supermercado de Manta. En el caso de supermercado Álamo, la mayoría de los clientes percibe que se demuestra responsabilidad en el uso de recursos como energía, agua o empaques, y además existe una alta disposición a recomendar el establecimiento. Estos resultados refuerzan la importancia de implementar prácticas sostenibles como parte de una buena gestión.

Por otro lado, también se encontró que las debilidades en la supervisión del personal y la disponibilidad para atender inconvenientes afectan la percepción del servicio. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por (Muchcco, 2021), quién determinó que la ausencia de una gestión administrativa efectiva reduce la calidad de servicio, especialmente en cuanto a control interno y satisfacción del usuario. En el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, el bajo porcentaje de clientes que ha observado personal supervisando o que encuentra personal disponible ante inconvenientes evidencia la necesidad de implementar sistemas de monitoreo visibles y permanentes para garantizar una experiencia completa.

Finalmente, se identificó que los procesos internos pueden ser optimizados mediante reorganización del personal, mejora de comunicación entre áreas y fortalecimiento de la capacitación, coincidiendo con lo descrito por (Mamani, 2024). Su investigación en supermercados peruanos mostró que la implementación de estrategias como capacitaciones y planes de control impactaron positivamente en la productividad y en los ingresos. En el caso del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco, se observó que, si bien existe un nivel general de satisfacción alto, aún hay una porción de clientes que presenta insatisfacción, lo cual reafirma la importancia de fortalecer la gestión operativa con acciones concretas orientadas a resultados y mejora continua.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Al examinar mediante encuestas y entrevistas, se concluye que la gestión empresarial en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco presenta fortalezas en aspectos como el cumplimiento de horarios, la limpieza de instalaciones y el abastecimiento de productos. No obstante, también se identificaron debilidades relacionadas con la supervisión del personal y la atención inmediata al cliente, lo que indica que la estructura de gestión aún es tradicional, con una coordinación operativa poco visible y falta de protocolos consolidados de respuesta al usuario.
- En la fundamentación teórica se estableció que tanto la gestión empresarial como la calidad del servicio son variables clave para el éxito comercial, ya que permiten una mejor toma de decisiones, optimización de recursos y fortalecimiento de la relación con los clientes. En el marco teórico también permitió identificar modelos como el SERVQUAL y las de dimensiones como empatía, tranquilidad y fiabilidad, las cuales se evidencian parcialmente en el supermercado, aunque aún se requiere un mayor desarrollo estructural para aplicar estos modelos de manera sistemática.
- Las estrategias propuestas buscan solucionar los puntos débiles que encontramos y potenciar lo que ya funciona bien. El capacitar más a fondo al personal y fortalecer la comunicación interna, el implementar una supervisión más cercana junto a la incorporación de herramientas tecnológicas simples pero funcionales y el compromiso con el ahorro y la eficiencia en el consumo de recursos. Estas acciones permitirán mejorar la calidad del servicio y garantizar una experiencia de compra más eficiente y satisfactoria para el cliente.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda diseñar un plan de monitoreo interno que permita fortalecer la supervisión en tiempo real de las actividades en piso, así como establecer protocolos visibles de Atención al Cliente ante situaciones imprevistas. Además, se sugiere asignar responsables en área que puedan actuar como enlaces directos entre el personal operativo y la gerencia, usando herramientas digitales para promover una mejor coordinación y seguimiento de tareas.
- Para consolidar los conocimientos teóricos en la práctica, es importante que el supermercado capacite a su personal sobre los principios de calidad del servicio, especialmente en temas como empatía, trato personalizado, resolución de conflictos y mejora continua. Estas capacitaciones deben ser periódicas y estar alineadas a los objetivos estratégicos de la empresa, reforzando los modelos de gestión abordados en la investigación.
- Finalmente, se sugiere implementar estrategias de gestión como: el uso de alertas automatizadas inventario, formularios digitales para reportes diarios y reuniones breves de coordinación por turnos. Al mismo tiempo, es clave seguir impulsando el ahorro de recursos como la energía y el agua haciendo un mantenimiento constante de los equipos y enseñando el personal a ser más conscientes. Estas acciones facilitarán la organización, reducirán la carga operativa innecesaria y permitirán una respuesta más rápida a las necesidades del cliente fortaleciendo así la calidad del servicio desde la base operativa.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En base a la investigación realizada a continuación, se muestra diversas estrategias de gestión empresarial que pueden mejorar en la calidad del servicio del supermercado Álamo-Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

Tabla 21: Estrategias de gestión empresarial

| Estrategia | ¿En qué consiste? | ¿Cuál es el rubro? | ¿Quiénes son los encargados? | Herramientas/Recursos necesarios |
|--|---|---|--------------------------------|--|
| Implementar supervisión operativa visible. | Mejorar la coordinación y control del personal durante la jornada laboral. | USD 300/trimestre (uniformes, distintivos y señaléticas) | Gerencia operativa/Supervisión | <ul style="list-style-type: none"> • Designar supervisores por áreas. • Establecer turnos de revisión. • Colocar distintivos visibles. |
| Introducir herramientas digitales básicas. | Optimizar inventario y horarios. | USD 5-100 (Uso de Google Forms, Excel, WhatsApp Business) | Gerencia/jefes de bodega | <ul style="list-style-type: none"> • App de mensajería y formularios: WhatsApp Business y Google Forms • Hojas de cálculo: Excel. • Alertas de inventario mínimo. |
| Capacitar continuamente la atención al cliente y calidad del servicio. | Fortalecer competencias en empatía, resolución de problemas y trato al cliente. | USD 80-400 (materiales, facilitador) | Jefes de área | <ul style="list-style-type: none"> • Talleres mensuales. • Simulaciones prácticas. • Evaluación de desempeño. |
| Crear un protocolo de atención ante | Brindar respuestas | USD 50-150 (buzón físico) | Gerencia | <ul style="list-style-type: none"> • Crear formato estándar. • Capacitar al personal. |

| | | | | |
|--|--|---|-----------------------|--|
| reclamos o quejas | rápidas y efectivas | | | <ul style="list-style-type: none"> • Colocar buzón o canal visible. |
| Realizar reuniones breves por turno para mejorar comunicación interna. | Agilizar la información entre el equipo operativo y la administración. | USD 0 | Administrador general | <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones relámpago al iniciar el turno. • Portavoces por sección. • Sesiones de reingeniería de procesos. |
| Diseñar un plan de rotación de personal estratégico. | Garantizar atención eficiente en zonas con mayor afluencia. | USD 10-50 (planificación) | Jefe de personal | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cronogramas rotativos. • Reforzar personal según demanda. |
| Realizar campañas de cultura organizacional orientada al servicio. | Motivar al personal y fortalecer identidad institucional. | USD 120/mensual (material gráfico y premios) | Administrador general | <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento mensual al mejor trabajador. • Actividades de integración. • Frases motivacionales visibles. |
| Optimizar recursos para reducción de costos operativos | Promover el uso eficiente de materiales, energía y tiempo, con enfoque en sostenibilidad y ahorro. | USD 50 (implementación inicial de formatos digitales) | Administrador general | <ul style="list-style-type: none"> • Digitalizar formatos internos para reducir uso de papel. • Regulares horarios de iluminación y equipos eléctricos. • Establecer turnos eficientes para evitar duplicidad de funciones. |

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Muñoz Edgar (2025).

BIBLIOGRAFIA

- Alor, A. (2025). *Gestión empresarial y su influencia en la calidad de servicio en la Empresa Supermercado Peruano Plaza Vea- Filial Huacho.*
- Arias, J. (2021). Diseño y metología de la investigación. In *Enfoques Consulting Eirl* (Issue June).
- Borja, J. A., Monsalve, É. M., & Bermúdez, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *Revista CIES Escolme*, 10(2), 20.
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, El Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–1.
- Coronel, N., & Aquino, P. A. (2022). Características de la integración de las TIC en la gestión administrativa de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Pilar, año 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(6), 18. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3603
- Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, 26(4), 172–176. <https://doi.org/10.4067/s0717-93082020000400172>
- Espinoza, M., Espinoza, E., & Chumitaz, H. (2021). Control interno y gestión empresarial de centros comerciales peruanos en tiempos de la actual pandemia (2020). *Contabilidad y Negocios*, 2020, 57–70.
- Fernández, F. E. (2020). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super Sac Chiclayo - 2018. In *Normas Tributarias*.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación.*
- González, R., & Yulma, S. (2015). El Método Hipotético Deductivo de Karl Popper en los Estudiantes de la Educación Básica Regular en Perú. In *Educación: Vol. 5(3)*.

- Hidalgo, Ó., Hidalgo, A., Canales, E., & Ruíz, J. (2021). Gestión empresarial y su influencia en los planes estratégicos de las medianas empresas del Ecuador. *Revista Disciplinaria En Ciencias Económicas y Sociales*, 3, 1–23.
- Mamani, C. (2024). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la gestión del conocimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A Plaza Vea de la Ciudad de Tacna en el año 2023*.
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Methodology of study designs most frequently used in clinical research. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Muchcco, M. (2021). La Gestión Administrativa y la Calidad de Servicio en la Oficina de Abastecimiento de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Centro, durante el año 2020. In *Repositorio de la Universidad Nacional de Educación*.
- Pacheco, D. F. (2023). Control interno y la gestión administrativa. Una revisión sistemática del 2020 al 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 16. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4918
- Paredes, H., Zambrano, K., Torres, R., & Hurtado, K. (2025). *Análisis del control interno y su influencia en la toma de decisiones de los supermercados del cantón La Maná* (Vol. 4, Issue 1).
- Peralta, M., Horna, E., Horna, E., & Heredia, F. (2023). Gestión administrativa en unidades de gestión educativa: una revisión literaria. *Revista Educación*, 47, 12. <https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.49904>
- Quintana, P. (2020). Importancia del modelo de Gestión empresarial para las organizaciones modernas. *ENFOQUES*, 4(16.99), 272–283.
- Rodríguez, P. A., Garcés, L. F., Valencia, J. A., & Benjumea, M. (2022). Calidad del servicio de agua potable para habitantes de Medellín (Colombia): aproximación desde modelos de calidad de servicio. *Información Tecnológica*, 33(3), 8. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000300089>
- Seme, J. (2024). Responsabilidad social empresarial y el comportamiento d compra de los consumidores de Supermercados de la ciudad de Manta. In *Ayan* (Vol. 15, Issue 1).

- Torres, H., & Nuñez, L. (2020). *Gestión de la innovación empresarial y la productividad laboral en supermercados Peruanos S.A del distrito de Lurín, 2019*.
- Uribe, I., Cano, L., & Uribe, A. (2025). Investigación educativa, una fundamentación metódica y metodológica. *UPB*, 4, 10.
- Vargas, L., Rodríguez, A. J., & Espinoza, J. D. (2022). Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa. *Revista Ñeque*, 5(12), 12. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.93>
- Villa, E. (2020). *La gestión empresarial y el desarrollo organizacional en la empresa El Sembrador S.C.C en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*.
- Villacis, C. (2025). *Gestión Empresarial y la Calidad del servicio en Supermercado Álamo-Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba*.

ANEXOS

Cuestionario de encuesta

Dirigido a: Consumidores

- 1. ¿Percibe que el personal del supermercado Álamo trabaja de forma coordinada y rápida para sus requerimientos?**
 - Nada coordinados y nada rápidos.
 - Poco coordinados y poco coordinados.
 - Coordinados y rápidos
 - Muy coordinados y muy rápidos.
- 2. ¿Considera que los carritos, estanterías e instalaciones del supermercado Álamo están limpios y en buen estado?**
 - Muy mal estado
 - Regular
 - Buen estado
 - Excelente estado
- 3. ¿Ha observado personal supervisando o controlando el servicio en las áreas principales del supermercado Álamo?**
 - Nunca
 - Rara vez
 - Frecuentemente
 - Siempre
- 4. ¿Sus quejas han sido atendidas y resueltas en un tiempo adecuado en el supermercado Álamo?**
 - Nunca atendidas
 - Atendidas con demora
 - Resueltas adecuadamente
 - Resueltas con rapidez

- 5. ¿Está satisfecho con la manera en que se llevan a cabo las actividades dentro del supermercado Álamo?**
 - Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
- 6. ¿Observó que el supermercado Álamo cuenta con los equipos e implementos necesarios para ofrecer un buen servicio?**
 - Insuficientes
 - Parcialmente suficientes
 - Suficientes
 - Muy suficientes
- 7. ¿Con qué frecuencia nota estantes vacíos o falta de productos en el supermercado Álamo?**
 - Nunca
 - Rara vez
 - A menudo
 - Siempre
- 8. ¿Cree que el supermercado Álamo demuestra responsabilidad en el uso de recursos como energía, agua o empaques?**
 - Nada responsable
 - Poco responsable
 - Responsable
 - Muy responsable
- 9. ¿Están visibles y claras las señales de salida y emergencia en el supermercado Álamo?**
 - Muy poco claras
 - Poco claras
 - Claramente visibles
 - Muy claramente visibles

10. ¿Usted ha notado personal de seguridad en las áreas principales y que sus cámaras de vigilancia funcionen correctamente en supermercado Álamo?

- Nunca
- Rara vez
- Frecuentemente
- Siempre

11. ¿Usted ha visualizado que el supermercado Álamo cumple con el horario de atención informado?

- Nunca cumple
- Cumple a veces
- Cumple frecuentemente
- Siempre cumple

12. ¿En su visita al supermercado Álamo, ha encontrado personal disponible para ayudarle con cualquier inconveniente?

- Nunca
- Rara vez
- Frecuentemente
- Siempre

13. ¿Usted encuentra con frecuencia los productos que busca en el supermercado Álamo?

- Nunca
- Rara vez
- A menudo
- Siempre

14. ¿Con qué frecuencia compra en el supermercado Álamo y qué tan probable es que lo recomiendo a otras personas?

- Rara vez y no lo recomendaría
- Ocasionalmente y tal vez lo recomendaría
- Frecuentemente y sí lo recomendaría
- Siempre y lo recomiendo totalmente

Guía de entrevista

Dirigido a: Propietaria de supermercado Álamo-Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba.

1. **¿Qué acciones tiene pensado implementar para lograr una mejor coordinación entre las distintas áreas y funciones del supermercado?**
 2. **¿Cómo proyecta que será el proceso de supervisión de personal en el futuro para asegurar un mejor desempeño y control interno?**
 3. **¿Qué mejoras tiene previstas para optimizar los procesos de gestión interna en el supermercado?**
 4. **¿Qué planes tiene para asegurar que siempre estén disponibles los recursos humanos y materiales necesarios para el correcto funcionamiento del supermercado?**
 5. **¿Qué acciones de ahorro y eficiencia de recursos tiene contempladas implementar para optimizar el uso de los mismos?**

Matriz de consistencia

Tabla 22: Matriz de consistencia

| Formulación del problema | Objetivo general | Hipótesis general |
|---|--|--|
| ¿Cómo la gestión empresarial influye en la calidad del servicio en el Supermercado Álamo - Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba? | Determinar como la gestión empresarial influye en la calidad del servicio en el Supermercado Álamo - Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba. | H ₁ : La gestión empresarial influye en la calidad del servicio del Supermercado Álamo - Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba. |
| Problemas derivados | Objetivos específicos | Hipótesis específicas |
| ¿Cuál es el estado actual de la gestión empresarial y la calidad del servicio en el Supermercado Álamo - Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba? | Examinar el estado actual de la gestión empresarial y la calidad del servicio en el Supermercado Álamo - Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba. | |
| ¿Cómo se fundamenta teóricamente la gestión empresarial y la calidad del servicio en el supermercado Álamo-Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba? | Fundamentar teóricamente la gestión empresarial y la calidad del servicio en el Supermercado Álamo - Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba. | |
| ¿Qué estrategias de gestión empresarial pueden mejorar la calidad del servicio en el Supermercado Álamo - Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba? | Proporcionar estrategias de gestión empresarial para mejorar la calidad del servicio en el Supermercado Álamo - Sucursal San Francisco de la ciudad de Riobamba. | |

Fuente: Información propia

Elaborado Por: Muñoz Edgar (2025).

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 23: Matriz de operacionalización de variable Dependiente

| VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad del servicio | | | |
|--|-----------------------|--|--|
| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Técnicas e instrumentos |
| La calidad del servicio es el grado de satisfacción que tiene el cliente ante un servicio adquirido y su seguridad, busca crear fiabilidad y mejorar sus aspectos tangibles mediante las expectativas que tiene con el propósito de la empresa (Muchcco, 2021) | Seguridad | <ul style="list-style-type: none"> • Señalización e iluminación. • Seguridad en las instalaciones • Funcionamiento del sistema de videovigilancia | Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario |
| | Fiabilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento en horario de atención. • Disponibilidad de productos. • Precisión en la facturación. | |
| | Grado de satisfacción | <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento con expectativas del cliente. • Rendimiento del personal. • Frecuencia de compra y recomendación | |
| | Aspectos tangibles | <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y orden de las instalaciones. • Mobiliario y espacios físicos. • Estado físico de la infraestructura. | |

Fuente: Información propia

Elaborado Por: Muñoz Edgar (2025).

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 24: Matriz de operacionalización de variable Independiente

| VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión Empresarial | | | |
|---|--|--|---|
| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Técnicas e instrumentos |
| <p>La gestión empresarial según el contexto empresarial, hace referencia a la utilización de diferentes recursos en una empresa, entre los principales, se menciona el poder supervisar procesos internos de la empresa para así poder mejorar y optimizar los recursos que tienen la empresa, en este caso, se busca mejorar sustancialmente el servicio de la empresa, por otro lado, se puede dar significado como la coordinación de las actividades organizaciones de la empresa, por medio de los recursos que tiene la empresa para alcanzar</p> | <p>Actividades internas</p> <p>Control de procesos</p> <p>Optimización de recursos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta del personal. • Nivel de coordinación. • Promedio de atención. <ul style="list-style-type: none"> • Supervisión del personal. • Promedio de resolución de problemas. • Procesos de gestión. <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de recursos materiales y humanos. • Ahorro en el consumo de recursos. • Nivel de abastecimiento. | <p>Técnica Entrevista</p> <p>Instrumento Guía de entrevista</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| las metas finales (Peralta et al., 2023). | | | |
|---|--|--|--|

Fuente: Información propia

Elaborado Por: Muñoz Edgar (2025).