

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente  
del mercado modelo de Tumbes, 2025**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración**

**Autores: Ramírez Valdivia, Claudia Tamara  
Róssiter Garcia, Rolando Jonathan**

**Tumbes, 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente  
del mercado modelo de Tumbes, 2025**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Dr. Merino Velásquez, Jesús (presidente)**

**ORCID: 0000-0003-3301-4487**

**Dr. Chávez Dioses, Gaspar (secretario)**

**ORCID: 0000-0002-9804-0400**

**Dr. Guerrero García, Galvani (vocal)**

**Código ORCID: 0000-0002-3151-806X**

**Tumbes, 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente  
del mercado modelo de Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y  
forma.**

**Br. Ramírez Valdivia, Claudia Tamara (Autora)**

**Código ORCID: 0009-0008-7120-5739**

**Róssiter Garcia, Rolando Jonathan (Autor)**

**Código ORCID: 0009-0007-6825-5615**

**Mg. Guerrero García, Galvani (Asesor)**

**Código ORCID: 0000-0002-3151-806X**

**Tumbes, 2025**

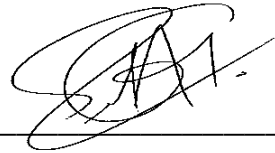
## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Ramírez Valdivia Claudia Tamara, con DNI N° 74044415 y Róssiter Garcia Rolando Jonathan, con DNI N° 70045257, declaramos que la tesis titulada " Relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025" es el resultado original de nuestra investigación. Hemos empleado las normas APA séptima edición para citar todas las fuentes utilizadas. Afirmamos que el contenido de esta tesis, excepto las citas y referencias, es de nuestra propia autoría. Agradecemos la guía y orientación de nuestro asesor y jurados calificadores en el desarrollo de este trabajo.



---

Ramírez Valdivia, Claudia Tamara  
DNI N° 74044415



---

Róssiter Garcia, Rolando Jonathan  
DNI N° 70045257

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

[fce-secacademica@untumbes.edu.pe](mailto:fce-secacademica@untumbes.edu.pe)

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)


En Tumbes, a los dieciocho días del mes de julio del dos mil veinticinco, siendo las nueve horas, en el Auditorio de la **de la Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por Resolución N° 141- 2025/UNTUMBES-FACEC-D, del diez de abril del dos mil veinticinco, los docentes: Dr. Jesús Merino Velásquez (**Presidente**), Dr. Gaspar Chávez Dioses (**Secretario**), Mg. Galvani Guerrero García (**Vocal/asesor**), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "**Relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025**", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por el bachiller: **Claudia Tamara, Ramírez Valdivia, y Rolando Jonathan, Róssiter García**. Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declararon a los Bachilleres: **Claudia Tamara, Ramírez Valdivia, y Rolando Jonathan, Róssiter García**, aprobado con Calificativo de Bueno.


Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, queda expedito para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las diez horas y treinta minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes 18 de julio del 2025

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Jesús Merino Velásquez  
DNI N° 00240035  
Código ORCID N° 0000-0003-3301-4487  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Gaspar Chávez Dioses  
DNI N° 00209043  
Código ORCID N° 0000-0002-9804-0400  
Secretario

  
\_\_\_\_\_  
Mg. Galvani Guerrero García  
DNI N° 45101586  
Código ORCID N° 0000-0002-3151-806X

Vocal/ asesor

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

## INFORME DE TURNITIN

# relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025

*por* Ramírez Valdivia Claudia Tamara



Mg. Galvani Guerrero García  
ORCID: 0000-0002-3151-806X  
Asesor

---

**Fecha de entrega:** 25-ago-2025 09:13p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2731494413

**Nombre del archivo:** TESIS\_-\_RAMIREZ\_VALDIVIA-ROSSITER\_GARCIA-TURNITIN\_2.docx (136.47K)

**Total de palabras:** 11812


**Total de caracteres:** 63817

## relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>6%</b>	<b>15%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>idoc.pub</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>vsip.info</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>pdfcoffee.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
	 Mg. Galvani Guerrero García ORCID: 0000-0002-3151-806X Asesor	
<b>8</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>repositorio.utelap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>repositorio.undac.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

13	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
17	Adco Mamani, José Amancio. "El salario emocional y el rendimiento laboral de los colaboradores de la empresa caja rural de ahorro y crédito raíz en la Región Puno, 2022", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
18	digitk.areandina.edu.co Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.uho.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	es.scribd.com Fuente de Internet	Mg. Galvani Guerrero García ORCID: 0000-0002-3151-806X Asesor <1 %



Excluir citas      Activo      Excluir coincidencias < 15 words  
Excluir bibliografía      Activo

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme fortaleza y energía para lograr esta obra académica. A mis padres por brindarme una formación en valores.

**Claudia Tamara**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Alma Mater, Untumbes, por su oportunidad académica sabias enseñanzas. A mis profesores por su motivación e impartirme conocimientos que hicieron sólida mi formación profesional.

**Claudia Tamara**

## **DEDICATORIA**

A nuestro creador por iluminarme en el camino del éxito. A mis padres con todo cariño y respeto por confiar en mi persona.

**Rolando Jonathan**

## **AGRADECIMIENTO**

Con mucha gratitud a mi Alma Mater, Untumbes, por su formación en valores. A mi asesor Mg. Guerrero García, Galvani, por su aporte académico en este trabajo de investigación.

**Rolando Jonathan**

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	XI
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIII
RESUMEN .....	14
ABSTRACT .....	15
I. INTRODUCCIÓN.....	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	24
2.1. Bases teórico – científicas .....	24
2.2. Antecedentes .....	33
2.3. Definición de términos básicos .....	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	39
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis .....	39
3.2. Población, muestra y muestreo.....	40
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos.....	42
3.4. Análisis de confiabilidad.....	46
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	47
3.6. Hipótesis .....	48
3.7. Definición y operacionalización de variables.....	49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	52
4.1. Resultados .....	52
4.2. Discusión .....	60
V. CONCLUSIONES .....	63
VI. RECOMENDACIONES.....	64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
VIII. ANEXOS.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Rangos de Alfa de Cronbach .....	46
Tabla 2 Dimensiones, indicadores e ítems de variable gestión de inventario .....	50
Tabla 3 Dimensiones, indicadores e ítems de variable calidad de servicio .....	51
Tabla 4 Nivel de relación de gestión de inventario y calidad de servicio al cliente....	52
Tabla 5. Nivel de relación de reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente....	53
<i>Tabla 6</i> Nivel de relación de control de calidad y calidad de servicio al cliente.....	53
Tabla 7 Nivel de relación de control de calidad y calidad de servicio al cliente.....	54
Tabla 8 Nivel de relación de ventas y calidad de servicio al cliente .....	55
Tabla 9 Correlación entre gestión de inventario y calidad de servicio.....	56
Tabla 10 Correlación entre reaprovisionamiento y calidad de servicio.....	57
Tabla 11 Correlación entre control de calidad y calidad de servicio.....	58
Tabla 12 Correlación entre almacenamiento y calidad de servicio.....	59
Tabla 13 Correlación entre ventas y calidad de servicio .....	60

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	71
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	72
Anexo 3. Croquis del cercado de Tumbes .....	73
Anexo 4. Promedio de miembros del hogar según departamento.....	74
Anexo 5. Cuestionario de la variable: Gestión de inventario .....	75
Anexo 6. Análisis de confiabilidad de la variable: Gestión de inventario .....	78
Anexo 7. Nivel del coeficiente de correlación .....	80
Anexo 8. Certificación .....	81

## RESUMEN

Esta investigación tuvo por determinar la relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025. Se utilizó una metodología de tipo correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal. Los datos se recolectaron a través de una encuesta aplicada a una muestra 150 ciudadanos jefes de familia determinada mediante la fórmula de poblaciones finitas. Los resultados obtenidos indican que la gestión de inventario está coordinada adecuadamente para brindar una buena calidad de servicio al cliente, por lo tanto, se concluyó que la gestión de inventario es necesaria e indispensable para brindar una apropiada calidad de servicio al cliente. La Dirección de comercialización de la Municipalidad Provincial de Tumbes con la asociación de comerciantes deben capacitar a los comerciantes del mercado modelo, en tópicos relacionados a manejo de inventario y calidad de servicios orientado al cliente con el propósito de seguir fortaleciendo las relaciones comerciales entre comerciantes y clientes a fin de asegurar una excelente calidad del servicio al cliente.

**Palabras claves:** Gestión de inventario, calidad de servicio, relaciones comerciales.

## **ABSTRACT**

This research aimed to determine the relationship between inventory management and customer service quality at the Tumbes Model Market, 2025. A correlational methodology was used, with a non-experimental, cross-sectional design. Data were collected through a survey administered to a sample of 150 heads of households, determined using the finite population formula. The results indicate that inventory management is adequately coordinated to provide good customer service quality. Therefore, it was concluded that inventory management is necessary and indispensable to provide appropriate customer service quality. The Marketing Department of the Provincial Municipality of Tumbes, together with the merchants' association, should train merchants at the Model Market on topics related to inventory management and customer-oriented service quality, with the goal of further strengthening business relationships between merchants and customers and ensuring excellent customer service quality.

**Keywords:** Inventory management, service quality, business relationships.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la gestión de stock es crucial para los negocios; debiéndose tomarse en cuenta dos escenarios para describirlo: la dependencia de los negocios por productos y la demanda de los clientes, quienes esperan disponibilidad del producto requerido (Garrido y Cejas, 2017).

Actualmente se han realizado numerosos estudios sobre la calidad del servicio al cliente, lo que solían ser investigaciones exclusivas de hospitales y educación, ahora se considera imprescindible, realizar evaluaciones para medir la satisfacción y así garantizar dicha calidad (Terán et al., 2021).

La necesidad de gestión de stocks se da a fin de reducir al máximo el almacenamiento de las existencias que impliquen un costo adicional, adoptando tecnología y procesos eficientes, para medir los bienes de empresa con relación al ritmo en el que cambia la demanda en el mercado, usando los inventarios como mecanismo regulador entre ambos (Campo et al., 2013).

La perspectiva empresarial reconoce que servicio al cliente es de suma importancia, ya que esta puede influir en la lealtad o pérdida de los clientes, a largo plazo desempeña un papel fundamental en generación de ganancias (Lovelock y Wirtz, 2009).

López (2013), asegura, el tener un buen control de existencias tiene como beneficios: “Poseer la seguridad de que se cuenta con los productos para abastecer la demanda, se tendrá la mercancía necesaria a la mano y se conseguirá optimizar costos, al disminuir el uso de intermediarios, evitar sobreabastecimiento o las compras mal informadas” (p. 18).

La gestión de inventario. es una de las actividades más importantes que han podido implementar los propietarios de los puestos de venta del mercado modelo para ganar

competitividad frente a grandes supermercados ya que estaría cumpliendo con su función principal de tener disponibilidad de productos para satisfacer las necesidades de las personas mediante sus compras manteniendo un equilibrio entre su oferta y demanda; con la finalidad de potenciar la rentabilidad de estos puestos de venta obteniendo preferencia de los clientes.

En su ejecución se aplicará, técnicas, métodos e instrumentos de medición que permitirá recolectar información para luego ser procesadas por el SPSS y sus resultados ser interpretados y discutidos para lograr el objetivo general de esta investigación, determinar la relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025.

El enfoque de gestión de inventario busca lograr mejorar esenciales: como una reducción en costos, los cuales se generan por redistribución de sobre stock (que tienen un valor promedio de S/. 120,000 por tienda anualmente), devolución de proveedores (se lleva a cabo una negociación para devolver exceso de mercadería comprada, comprometiéndose a adquirir el mismo valor en productos con buena rotación, que genera un nuevo exceso de stock), mermas de productos creados por mal almacenamiento o por su naturaleza perecible, costos de oportunidad, entre otros. Todo para garantizar tener el stock necesario que cubra necesidades de los clientes a tiempo. (Bravo y García, 2013)

Zapata (2014) afirma:

La gestión de inventarios es importante porque mantener la cantidad adecuada de productos para que la empresa funcione bien y pueda entregar a los clientes no es algo sencillo. Esto se debe a que los gustos de los clientes cambian y también puede haber retrasos o problemas con los proveedores al entregar las materias primas. Todo esto genera incertidumbre, y si no se maneja bien, puede causar que falten productos tanto para la empresa como para los clientes. Por eso, los inventarios deben servir como una especie de respaldo, para que, si

hay algún problema con la demanda o con el abastecimiento, la empresa pueda seguir operando normalmente y cumpliendo con sus clientes. (p. 11)

Para conservar o incrementar el nivel de ventas es fundamental el servicio al cliente que implica principalmente, en contar con los productos cuando el consumidor lo requiera, en la cantidad y condiciones apropiadas. Esto refiere que, la empresa debe contar con inventario y sobre todo si el tiempo de entrega por parte de los proveedores es prolongado, ya sea de un producto final de elaboración propia o bien proveniente de una empresa de compra-venta (Mauleón, 2008).

Es clave comprender que, a raíz de cómo resulte el primer contacto con el cliente, este será un portavoz del negocio evaluando su experiencia de modo que difundirá un criterio de conformidad o desaprobación en consecuencia de cómo haya percibido la calidad del servicio al salir del establecimiento; sujeto a esto, concluirá si vuelve o no. Adicionalmente, su opinión influirá en la aceptación y la atracción de nuevos clientes hacia el negocio (Murillo, 2018).

En este sentido, es importante considerar: la cantidad de existencias que se debe mantener, la programación de las órdenes y las unidades a solicitar en cada pedido. Esto tomando en cuenta dos factores esenciales; minimizar la inversión en el inventario para reducir costos y aumentar utilidades y satisfacer la demanda para evitar pérdida de clientes (Durán, 2012).

En la ciudad de Oaxaca, México; Hernández (2017) expresa, en los últimos años los negocios abarroteros han sufrido enormemente por la dominante presencia de los grandes supermercados, los cuales acaparan el mercado local, se ha estimado que por cada apertura de estos supermercados, se ven afectados alrededor de 300 negocios quienes cierran sus operaciones comerciales, y aquellos que siguen operando experimentan una disminución considerable en sus ventas. Estos negocios tienen como inversión principal

adquirir un inventario de productos, que es esencial para llevar a cabo sus operaciones. Sin embargo, el deficiente control sobre el mismo genera que haya insuficiente inversión o una sobreinversión, lo que tiene un impacto negativo directamente en sus resultados generando costos que dificultan el aprovechamiento de oportunidades. El no llevar una buena gestión sobre existencia de sus productos aumenta la posibilidad de perder clientes debido a que no encuentran lo que desean adquirir.

Chávez (2014), revela, la calidad del servicio al cliente en tiendas de abarrotes en el Sur de Mérida, Yucatán se ve afectada por la insatisfacción en la capacidad de respuesta, donde la información sobre la disponibilidad y surtido de productos es deficitaria. Aunque es la cuarta dimensión por mejorar, la puntuación negativa indica que los clientes esperan más agilidad en la atención y datos precisos sobre la disponibilidad de productos. La situación problemática radica en que los clientes no solo esperan una atención rápida, sino también información precisa sobre la disponibilidad de productos, lo cual influye directamente en su nivel de satisfacción final. Abordar esta problemática implica no solo mejorar la capacidad de respuesta, sino también enfocarse en optimizar la comunicación y la disponibilidad de productos esenciales para fortalecer estrategias efectivas y elevar la satisfacción del cliente.

Dentro del territorio nacional en la ciudad de Chiclayo, Yajahuanca (2023), evidencia en una empresa dedicada a la comercialización de abarrotes una disminución en sus ingresos provocada por roturas de stock, por mercadería almacenada que tienen muy poca rotación y por productos dañados y vencidos y a una deficiente planificación de comprar que no permiten un buen control de entrada y salida de productos. Esto debido a que la empresa no aplica una adecuada gestión de sus existencias ya que tienen una rotura de stock de 18.4% y dinero inmovilizado que asciende a un total de S/ 348 189.10, lo que en consecuencia provoca que no se cumpla con la satisfacción de los clientes.

En su estudio (Chávez, 2019), destaca una correlación significativa entre la administración del abastecimiento y calidad del servicio en bodegas, subrayando la posibilidad de mejorar la eficacia del servicio al cliente al mejorar la gestión de suministro. Más del 50% de las bodegas presentan deficiencias en la gestión de abastecimiento, afectando su organización interna. La calidad de servicio se ve comprometida en un 63% de clientes encuestados, principalmente debido al trato del vendedor, la falta de acuerdo en precios y la identificación lenta de productos. Se confirma la conexión entre las fases de adquisiciones, recepción y almacenamiento del abastecimiento con la calidad del servicio, resaltando la influencia directa de prácticas adecuadas en estas fases en la satisfacción del cliente.

Marticorena (2018) afirma que: “La gestión de inventario es crítica en el funcionamiento de las organizaciones, pues de estos dependen del correcto funcionamiento de la organización, tanto para actividades de producción como de abastecimiento de los clientes” (p. 31).

En Tumbes, es clave que la gestión de inventario sea una de las actividades que hayan podido implementar las tiendas de abarrotes para ganar competitividad frente a los grandes supermercados, estos negocios suelen ser unifamiliares dedicados a ofrecer productos básicos de primera necesidad y de uso diario, pero con una cantidad limitada de los mismos, los clientes suelen comprar en las tiendas de abarrotes. De modo similar, los puestos de venta del mercado modelo hacen lo posible por aplicar buenas prácticas de gestión de inventario para brindarle un buen servicio al ciudadano que acuden al mercado; sin embargo, a menudo no encuentran todo lo que desean, llevándolos a buscar otras alternativas de lugares de compra, consumiendo tiempo y generando molestias. Algunos optan por compras periódicas en supermercados por su variedad, comodidad y promociones, reduciendo así las ventas de las tiendas locales. La falta de productos se debe a la gestión ineficiente de los propietarios como consecuencia de no conocer la necesidad real de cada producto al no llevar un registro

del flujo de la mercadería al momento de la venta, lo que resulta en riesgos de sobreabastecimiento y pérdida de inversión por vencimiento de productos.

El reaprovisionamiento en el mercado modelo se realiza cuando queda poco inventario, llevando a los clientes a buscar en otros lugares. La falta de control de calidad, al evitarlo por ahorro de tiempo, genera malestar por productos vencidos y pérdida de confianza. El almacenamiento descuidado, con productos mezclados sin considerar su influencia en sabor u olor, afecta la percepción negativa de los clientes. Las ventas se realizan bajo el método PEPS (Primeras entradas, primeras salidas), pero no todos los productos cumplen con esto debido a las fechas de vencimiento.

La calidad de atención se ve perjudicada al no satisfacer la principal necesidad del cliente, y la actitud neutral de los trabajadores contribuye a experiencias negativas, haciendo que las compras sean puntuales. La capacidad de respuesta se ve afectada cuando no hay productos deseados, mostrando falta de habilidad del vendedor o actitudes no identificadas correctamente. La fiabilidad varía según la credibilidad del negocio, precios competitivos, estado de los productos y la apariencia de la tienda. La satisfacción depende de factores como la calidad de atención, capacidad de respuesta, fiabilidad, entre otros. La falta de ejecución en estas dimensiones afecta directamente la satisfacción del cliente, lo que requiere mejoras para cumplir con las expectativas y preferencias de los consumidores en sus decisiones de compra en el mercado modelo de Tumbes.

Por lo expuesto se incita a desarrollar esta investigación, formulando las interrogantes siguientes:

¿Cuál es la relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025?. Con sus problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes? 2. ¿Cuál es la relación entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes? 3. ¿Cuál es la relación entre almacenamiento

y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes?. 4. ¿Cuál es la relación entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes?

En su ejecución se aplicará, técnicas, métodos e instrumentos de medición que permitirá recolectar información para luego ser procesadas por el SPSS y sus resultados ser interpretados y discutidos para lograr el objetivo general de esta investigación, determinar la relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025.

Esta investigación se apoyará en la teoría de gestión de stock de Mauleón (2008) y en la teoría de calidad de servicio al cliente de Murillo (2018). Estos conocimientos explican la manera en la que actúan las variables, gestión de inventario y calidad de servicio, para dar a conocer el impacto directo en sus actividades realizadas y la importancia de realizar una buena gestión de estas.

Los resultados de esta investigación aportan a mejorar el conocimiento de las personas que operan en el mercado modelo Tumbes; brindándoles herramientas para optimizar la gestión de sus existencias. La finalidad es lograr una gestión eficiente que conduzca a una mejora sustancial en la calidad del servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y, por ende, potenciando la competitividad de estos establecimientos.

En el desarrollo de este estudio se utilizan diversos métodos, técnicas y procedimientos que posibilitan la comprobación de la hipótesis y establecer la correlación de las variables. Se ha aplicado principios del método científico para garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos. Asimismo, los hallazgos en esta investigación podrían señalar nuevas herramientas para la recolección y análisis de datos que pueden ser utilizados para mejora de la gestión en las tiendas de abarrotes.

Esta investigación intenta generar mayores oportunidades para el crecimiento interno de los negocios con nuevos conocimientos y herramientas que les proporcionen

ejecutar un mejor control sobre las variables a tratar y en base a ello obtener como resultado una mejor rentabilidad y ganar la preferencia de los clientes.

Este trabajo aspira a contribuir a la mejora de la gestión operativa de los negocios, proponiendo un enfoque comprensible y ejecutable. Busca facilitar el desarrollo y fortalecer la ventaja competitiva del mercado modelo de Tumbes, optimizando el tiempo de los clientes y satisfaciendo sus necesidades durante el proceso de compra. Esta iniciativa no solo persigue la estabilización de los negocios, sino que también busca generar mayores oportunidades de empleo tanto para los propietarios como para otros miembros de la comunidad.

En su desarrollo permite determinar la relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025; y de manera específica: 1. Explicar la relación entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes. 2. Describir la relación entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes. 3. Analizar la relación entre almacenamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes. 4. Determinar la relación entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Bases teórico – científicas

#### 2.1.1. Gestión de inventario

Inventario: es un registro organizado y detallado de los bienes pertenecientes a una persona o grupo. En el ámbito empresarial, se refiere a una lista ordenada de los productos disponibles en una empresa en una fecha específica. (López, 2014, p. 15)

Stock: es un anglicismo que se suele utilizar para determinar al conjunto de productos o materiales que almacena una empresa, un comercio, etc., a la espera de su utilización o venta, o para hacer frente a futuras demandas de la propia organización. (López, 2014, p. 15)

Zapata (2014) explica:

En el entorno empresarial se conoce la gestión de inventario como al proceso encargado de asegurar la cantidad de productos adecuados en la organización, de tal manera que se pueda asegurar la operación continua de los procesos de comercialización de productos a los clientes; es decir, asegurar que las operaciones de manufactura y distribución no se detengan, cumpliendo con las promesas de entrega de productos a los clientes.

De acuerdo con López (2014) la palabra stock se define como: “un anglicismo que se puede utilizar para determinar al conjunto de productos o materiales que almacena una empresa, un comercio, etc., a la espera de su utilización o venta, o para hacer frente a futuras demandas de la propia organización” (p. 15).

Intenta asegurar que los costos asociados a la posesión de productos sean lo más bajos posibles, manteniendo en almacén la mínima cantidad de artículos. Asimismo,

aseguran brindar un buen servicio al cliente evitando situaciones no convenientes por falta de stock (Campo et al., 2013).

Mauleón (2008) destaca en su investigación:

La idea no es tener todo en abundancia. El stock no es un fin en sí mismo, es un medio para dar un buen nivel de servicio al cliente. El objetivo de la gestión de stock es definido por cuatro características: Atenerle lo más rápidamente posible (momento oportuno), proveyéndole de producto sin entrar en carencias o faltas (cantidad necesaria), posicionándolo donde nos lo indique: fábrica, tienda, o cualquier otro punto (en el lugar preciso) y a un costo que le permita a la empresa obtener beneficios (con el mismo costo). (p. 1)

Campo et al. (2013), dicen, es muy importante que:

Cualquier error o retraso en los procesos de entrada repercutirá de forma negativa en los procesos de salida y en calidad del servicio prestado al cliente. Por ello los procesos usados en la recepción de mercancías deben tener prioridad absoluta respecto a cualquier otro, ya que de lo contrario los productos recibidos no estarían disponibles para su venta. (p. 68)

Asimismo, Mauleón (2008), explica “la tenencia de stock cumple una serie de funciones; siempre desde el punto de vista de proporcionar servicio al cliente, tales como: Acercar el producto al cliente, absorber las diferencias de la demanda real y evitar roturas de stock” (p. 5).

La razón para mantener las existencias surge de su utilidad, que se relaciona con: poseer cantidad necesaria de artículos, tener oportunidad de contar con los productos en el momento y lugar preciso, y la posibilidad de tener los artículos con requisitos anteriores al precio más económico. Al no contar con stock, es muy complicado lograr que estos coincidan simultáneamente (Parra, 2005).

Alonso, Serrano y Alarcón (1999), mencionan dos factores intervinientes en gestión de stocks:

#### **A. Factores controlables**

1. Cantidad de pedido, indica el número de unidades de producto que se debe pedir. (Alonso et al., 1999, p.85)
2. Fecha de pedido, momento en que se realiza el mismo. (Alonso et al., 1999, p.85)
3. Plazo de aprovisionamiento, intervalo de tiempo entre dos pedidos consecutivos. (Alonso et al., 1999, p.85)
4. Stock de seguridad, el que se constituye para hacer frente a imprevistos. (Alonso et al., 1999, p.85)

#### **B. Factores generalmente limitativos**

1. Capacidad física del almacén. (Alonso et al., 1999, p.85)
2. Aptitud de la mercancía para ser almacenada (productos perecederos, no perecederos, con fecha de caducidad, ...). (Alonso et al., 1999, p.85)
3. Financiación (propia o ajena). (Alonso et al., 1999, p.85)
4. Demanda, cantidad que puede ser vendida en el mercado. (Alonso et al., 1999, p.85)

#### **2.1.1.1. Dimensiones de la gestión de inventario**

Campo et al. (2013), las clasifica en:

##### **A) Reaprovisionamiento**

Proceso que realiza la empresa para abastecerse de la materia prima o bienes necesarios para llevar a cabo sus actividades de fabricación o comercialización (Escudero Serrano, 2011).

Esta función se incorpora dentro de las áreas de la organización, actuando como un intermediario experto en identificar actores que

pueden cumplir de manera óptima con los requisitos de adquisición. Algunas empresas tienen como un factor de su competitividad el área de compras, ya que cuentan con proveedores únicos que ninguna otra empresa tiene o posee la exclusividad en la distribución de ciertos productos. Además, estos proveedores ofrecen un precio de compra que puede marcar la diferencia frente a la competencia (Díaz, 2017).

Como lo señala Ballou (2004) “son importantes los tiempos de reaprovisionamiento del ciclo del pedido que ayudan a mantener una programación fija de abastecimiento de productos” (p. 138).

Se lleva a cabo una estimación de la demanda del producto, se calcula el volumen de pedido óptimo y se solicita al proveedor. Después de un periodo de entrega, se reabastece el inventario el cual permitirá satisfacer la demanda (Ballou, 2004).

## **B) Control de calidad**

Tarí (2000) sostiene que: “Pretende especificar los objetivos que permitan conseguir satisfacer las necesidades de los clientes y lograr una ventaja sostenible, así como las acciones que se implantarán para conseguirlos de manera más eficaz y eficiente que los competidores” (p. 97).

Lo que significa fortalecerlo mediante la mejora continua con el objetivo de asegurar que el producto final no presente desperfectos de producción, reduciendo la probabilidad de que algún producto no cumpla con las especificaciones requeridas. Como parte de sus características, se inspeccionan los productos terminados con el propósito de identificar cualquier defecto que pueda existir (Carrera et al., 2018).

La responsabilidad de la calidad no recae únicamente en una persona o área específica; es un deber compartido por todos. Esto implica a

trabajadores que estén incluidos en todas las operaciones realizadas por la empresa, ya sea línea de ensamblaje, mecanógrafos, agentes de compras e incluso al presidente de la empresa. El proceso de calidad inicia cuando se determinan las necesidades o requerimientos desde la perspectiva del cliente y se extiende hasta que el producto es utilizado por un cliente satisfecho a corto plazo (Besterfield, 2009).

### **C) Almacenamiento**

Según Waller y Esper (2017) “La idea de almacenar el inventario, tiene sentido en términos de la minimización del plazo de entrega de la producción y también de errores en el uso de partes equivocadas y daños” (p. 149).

Mauleón (2003), señala:

Para distribuir los productos en las estanterías o lugares de almacenaje es necesario conjugar diversas variables: Minimizar las manipulaciones y recorridos, maximizar la ocupación del espacio, fácil y correcta localización del producto, así como fácil acceso, aspectos de seguridad: tanto para el personal como para la mercancía y las instalaciones, flexibilidad de adaptación al futuro: aumento en número de referencias y variación en las mismas, facilidad de control: inventarios. (p. 58)

En las tiendas minoristas, el almacenamiento en una bodega resulta costoso, por lo que en su mayoría optan por una estrategia de ubicación aleatoria en la sala de venta (Waller y Esper, 2017).

### **D) Ventas**

Ballou (2004) hace referencia:

A muchas tareas que tienen lugar antes de efectuar el levantamiento real del pedido. Estas incluyen: comprobación de la precisión de la

información del pedido, comprobación de la disponibilidad de los artículos, preparación de la documentación de órdenes atrasadas o de cancelaciones; si fuera necesario, comprobación del estado de crédito de los clientes, transcripción de la información del pedido según sea necesario, y facturación. (p. 133)

Indica Mauleón (2003):

Según la prioridad en salida respecto a la entrada de la mercancía, existen dos métodos:

FIFO (First in-first out): primero en entrar, primero en salir. Es decir, se da salida a los productos que más tiempo llevan almacenados. Con este sistema se evita que se queden «muertos» en el almacén. Se utiliza para productos perecederos con fecha de caducidad: medicamentos, alimentación fresca, etc. (Mauleón, 2003, p.57)

LIFO (Last in-first out): último en entrar, primero en salir. Contrario al anterior sistema. Las estanterías drive-in (con un solo punto de entrada y salida por calle) favorecen este sistema, salvo que se asignen dos calles por producto. (Mauleón, 2003, p.57)

### **2.1.2. Calidad de servicio**

La autora Murillo (2018), argumenta es:

Un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las

necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio. Siendo necesario la pena clarificar que el servicio al cliente se da a partir de que este se relaciona con una empresa que le vende un producto o presta un servicio. En ese orden de ideas cuando se inicia una relación comercial se supone que la empresa debe atender las necesidades del cliente puesto que procura que los usuarios regresen a la empresa con mayor frecuencia y con la intención de compra. (p. 9)

Pérez (2012) enfatiza “Atender al cliente es escucharle, aceptar sus sugerencias y reclamaciones, responder con cortesía a sus peticiones, etc. Todo ello conforma una parte de calidad del servicio que recibe el cliente” (p. 35).

Los autores Pérez, et al. (2013), explican una serie de principios en los que se cimienta cualquier sistema de relación con el cliente:

- A. Es la persona más importante para la organización. (Pérez et al., 2013, p. 146)
- B. No depende de nuestra empresa. Es nuestra empresa la que depende de él. (Pérez et al., 2013, p. 146)
- C. Jamás va a interrumpir nuestro trabajo. Trabajamos en una empresa tanto pública como privada, precisamente porque existen clientes. (Pérez et al., 2013, p. 146)
- D. No es alguien con quien se tenga que discutir y mucho menos a quien podamos poner en evidencia. (Pérez et al., 2013, p. 146)
- E. Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. La empresa; por su parte, debe proporcionárselo de forma que ese proceso sea lo más beneficioso posible para ambas partes. (Pérez et al., 2013, p. 146)
- F. No es un número, tiene emociones y sentimientos que tenemos que respetar. (Pérez et al., 2013, p. 164)

Ballou (2004), ratifica “los procedimientos de operación de inventarios han contribuido a que los clientes esperen gran rapidez en el procesamiento de sus requerimientos y en la entrega de sus pedidos, así como que exista un alto grado de disponibilidad de los productos” (p. 14).

El contacto directo con los clientes es la forma más efectiva para intercambiar información, negociar, resolver problemas y establecer relaciones sólidas. Aunque existen otros medios como cartas, catálogos y teléfonos, que pueden ser útiles, la mayor parte de la relación con los clientes se desarrolla en persona. Si las interacciones cara a cara no funcionan, será difícil satisfacer al cliente, sin embargo, si este contacto es positivo, un producto que no sea el mejor será apreciado (Paz, 2005).

Cada vez que un cliente se dirige a una empresa, tiene creada una expectativa que depende de dos situaciones: cuando es la primera vez que el cliente se relaciona con la empresa y cuando ya se ha relacionado alguna vez. Los resultados de estas pueden ser positivos o negativos y dependerán exclusivamente del nivel de servicio que vayan a recibir (Setó, 2004).

La mejora en el servicio implica una continua retroalimentación que resulte en eliminación de características que no cumplen con los estándares de calidad como: errores, demoras, tiempos muertos, comportamientos y actitudes inaceptables, defectos en los productos y condiciones de trabajo inseguras. Estas características se identifican mediante el análisis de problemas, reclamaciones, quejas o sugerencias dadas por los clientes o trabajadores (Rosander, 1994).

El resultado del servicio y la lealtad del cliente son influenciados por múltiples variables. Comportamientos críticos pueden llevar a que los consumidores cambien de servicio, se agrupan en ocho categorías: precio, incomodidad, fallos en el servicio básico, fallos en el encuentro de servicio, respuesta al fallo de

servicio, competencia, problemas éticos, cambios involuntarios (Kotler y Keller, 2012).

## **Dimensiones de la calidad de servicio**

Lovelock y Wirtz (2009) las clasifica en:

### **A) Capacidad de respuesta**

Es la facultad con la que cuenta una organización para brindar asistencia al cliente de forma rápida y eficiente (Druker, 2010).

Señala Murillo (2018):

Para reducir los riesgos o posibles problemas, es importante fortalecer esta área y estar preparados para responder a quejas, sugerencias y reclamos con soluciones que realmente funcionen. El personal debe estar bien informado para poder asesorar correctamente, tener en cuenta la opción de conseguir un producto para el cliente si no está disponible en el inventario, y si hay una demora considerable, ofrecer otra opción o producto como alternativa. (p. 67)

### **B) Fiabilidad**

Matsumoto (2014), asevera: “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (p.186).

Implica, que la empresa cumpla con su compromiso hacia los clientes en cuanto a entrega, el servicio prestado, la resolución de problemas y los precios. Los clientes desean realizar sus compras en organizaciones que

cumplan sus promesas, especialmente en lo que respecta a los aspectos básicos de su servicio (Parasuraman, Zeitham y Bitner, 2005)

### **C) Satisfacción**

Hace referencia al conjunto de emociones positivas o negativas que experimenta una persona al hacer una comparación de la percepción sobre el valor de la adquisición de un producto en comparación con sus expectativas. Estas evaluaciones sobre los resultados del producto están influenciadas por diversos factores, especialmente por el tipo de relación de lealtad que tienen con la empresa o la marca. Ya que los clientes tienden a formar percepciones más favorables de un artículo cuya marca le genere sentimientos positivos (Kotler y Keller, 2012).

Pérez (2012) afirma:

Es tarea de empresa hacer que las expectativas que se crearon de algún producto sean satisfechas en su totalidad. Sin embargo, el crear expectativas puede ser un arma de doble filo. Si se crearon muchas y el cliente las ve cumplidas, este seguirá adquiriendo los productos o servicios ofrecidos, pero si no, nunca más se volverá a comprar ese producto o a solicitar ese servicio, con lo que imagen de la compañía quedará por los suelos. (p. 58)

## **2.2. Antecedentes**

### **Internacional**

Herrera (2022) en su estudio:

*“Atención al cliente en abarrotes “La Económica” de la Parroquia Ricaurte”, su objetivo fue analizar el servicio de atención al cliente que brinda la tienda de*

abarrotes “La Económica”, con el fin de medir la satisfacción de los clientes. En sus resultado determinó que el 80% de los trabajadores de la tienda no reciben capacitación sobre la atención al cliente lo que limita la mejora de las habilidades que necesitan para la interacción con los clientes, por ende no pueden comprender las necesidades de los clientes y ofrecer un servicio de calidad; también se reflejó que 83% de los clientes se encontró entre poco y nada satisfecho con el servicio brindado ya que las personas no son amables, carecen de paciencia y no conocen información acerca de sus productos. Concluyó, el tipo de servicio que se brinda en el negocio lleva a los clientes a buscar alternativas de compra en otros establecimientos que ofrezcan los mismos productos pero con una atención más adecuada. Esta situación pone al negocio en frente a su competencia, podría resultar en una disminución de ventas y pérdida de clientes.

Rojas (2021) en su investigación titulada:

*“Control interno del inventario de Comercial Don Saúl del Cantón Babahoyo, periodo 2021”*; tuvo por objetivo identificar el control interno del inventario de Comercial Don Saúl del Cantón Babahoyo, obtuvo como resultado que el trabajo de campo reveló, el control de inventario del Comercial Don Saul carece de eficiencia debido a la baja rotación de inventario, siendo de 9.58 en 2021 y de 9.67 en 2022, indicando, la empresa experimenta pocas rotaciones, dificultando el conocimiento acerca de la cantidad de mercadería disponible. También se obtuvo que la cobertura del inventario es muy baja, siendo de 1.21 en 2021 y de 1.24 en 2022, lo cual conlleva que al presentarse algún imprevisto que implique la adquisición de nueva mercadería, el comercial no tendría lo necesario para abastecer los pedidos de los clientes lo que los llevaría a perder la confianza de los mismos, lo cual disminuiría las ventas. Concluyó, existen falencias en el control de inventarios, destacando la falta de capacitación de los trabajadores acerca del procedimiento adecuado para un correcto control de sus existencias. Observándose la falta de realización de inventarios de forma

regular, impidiendo un seguimiento efectivo de las entradas y salidas de productos.

### **2.2.1. Nacional**

Anselmo y Huarcaya (2021) en su tesis titulada:

*“Control de inventarios en las empresas de abarrotes del Mercado de Productores, Santa Anita, 2021”*, tuvo el objetivo describir el control de inventarios que utilizan las empresas de abarrotes del Mercado de Productores, Santa Anita. Obtuvo por resultado, el 70% de los comerciantes realiza un comentario de sus productos, indicando, conocen de su importancia; sin embargo, carecen de los conocimientos completos necesarios para llevar un control efectivo. También se observó que el 55% de los comerciantes experimenta escasez de productos en sus inventarios, comprendida entre el 1% y el 25%. Además, se presenta una falta de sus existencias de entre el 26% y el 50% siendo muy negativo para los negocios, esto se atribuye al uso de un método inapropiado para la salida de diferentes productos que se venden. Concluyó, que no se lleva un control constante de sus inventarios, ocasiona no saber la cantidad precisa de existencias en su almacén, lo que aumenta el riesgo de perder clientes.

Tello (2020) en su tesis denominada:

*“Sistema de gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L – 2020”*, se enfocó en analizar como el sistema logístico influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation. Los resultados reflejaron una correlación alta: 0.733 entre las variables de estudio, indicando, un mejor sistema de gestión logística conduce a mayores niveles de satisfacción al cliente, también se tuvo como resultado el

valor Chi cuadrado de 75,750 con 48 grados de libertad y el p-value es 0.006, menor que 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, que existe relación positiva significativa entre las variables. Concluyó, el sistema de gestión logístico influye directamente en la satisfacción de los clientes debido a que incidió positivamente en un 73.3%, lo que permitirá que la empresa pueda incrementar sus ventas, mejorar su rentabilidad y captar nuevos clientes.

Iribarren (2019), en su investigación:

*“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del distrito de Huánuco – 2019”*, su objetivo fue determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martin” del Distrito de Huánuco. En sus resultados, destacan que el 60% de los clientes piensan que existe demora porque la tienda no tiene el personal adecuado ni capacitado, asimismo el 70% de los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio brindado en la tienda por falta de conocimiento de sus productos y la falta de amabilidad. Se concluyó que existe deficiencia por parte del personal de la tienda a causa de la falta de capacitación y predisposición genera una mala experiencia para los clientes.

## **Local**

Muñoz (2021), en su tesis denominada:

*“Gestión de costos de los inventarios para mejorar la rentabilidad de los comedores campestres del distrito de San Juan de la Virgen. Tumbes – 2021”*, se planteó como objetivo describir la gestión de costos de los inventarios para mejorar la rentabilidad, obteniendo como resultado el 71.4 % manifiesta que a veces prevén su stock, dejando en riesgo el desabastecimiento oportuno de los inventarios necesarios para la atención, también el 71.7% manifestaron que no

consideran realizar un adecuado almacenamiento de productos lo que puede elevar costos y pérdidas de estos. Concluyó, es muy notorio la falta de un buen control de los recursos adquiridos, lo que trae como consecuencia elevar costos del producto a ofrecer, no contar con stock o generar un desperdicio de los insumos, por lo que se deben de tomar las medidas correctivas, para reducir dichos.

Vinces (2020), en su estudio llamado:

*“Caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector comercio rubro tiendas de abarrotes: “Caso Tienda Mi Karlita” - en el distrito de Tumbes, 2019”,* se trazó como objetivo determinar la caracterización de calidad de servicio en las MyPes del sector servicio tiendas de abarrotes: “Tienda Mi Karlita”; obtuvo, resultado donde el 53% de los clientes consideran que los productos son de alta calidad para su uso correspondiente, mientras que el 47% piensa lo contrario. Por otro lado, el 65% de los clientes consideran que existe compromiso y seriedad por parte de los vendedores a diferencia del otro 35%. Concluyó, existe un nivel promedio sobre la disposición de los vendedores para con los clientes; sin embargo, no están dispuestos a resolver problemas o reclamos presentados por los clientes, afectando la experiencia de los mismos.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Anglicismo**

Son términos o expresiones de origen inglés que admiten otras lenguas, generalmente por necesidad, para expresar conceptos desconocidos o nuevos (Vázquez, 2014).

#### **Inventario**

Es un activo y se refiere a la cantidad de material que hay en un almacén, ya sea materia prima, producto terminado o en proceso. Cuando la demanda supera lo que hay disponible y no se puede reponer a tiempo, se dice que hay “inventario agotado”,

lo cual significa que un producto que normalmente está en stock no está disponible justo cuando se necesita. Una situación inversa, sería un “inventario en exceso” o “sobre stock”. (Zapata, 2014, p.11)

Consiste en la revisión e inspección minuciosa de las materias primas, los productos en fabricación, los suministros utilizados en las operaciones y los productos finales de una organización (Muller, 2005).

### **Demanda**

Se relaciona a la cantidad de bienes o servicios que los clientes tienen la capacidad de adquirir a distintos precios en un determinado mercado (Mankiw, 2012).

### **Tiendas de abarrotes**

Son establecimientos que brindan a los hogares la oportunidad de adquirir una gran variedad de productos de primera necesidad, snacks, entre otros; a precios justos siendo más asequible a su presupuesto y ubicación geográfica (Duana, 2011).

### **Implicancia**

Consecuencia, efecto o repercusión de un hecho o un acontecimiento. (Carrasco, 2022)

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis**

##### **Tipo de estudio**

Esta investigación fue aplicada ya que buscó solucionar problemas relacionados a gestión de inventario y calidad de atención al cliente del mercado modelo de Tumbes donde se usaron los resultados a favor de alcanzar una mejoría en el entorno. Es de enfoque cuantitativo porque las variables, sus dimensiones e ítems serán evaluados numéricamente con la escala de Likert; por ello, correlacionarán con el coeficiente de correlación del Rho de Spearman y la hipótesis se contrastará con el P – Value.

El estudio es de tipo descriptivo – correlacional. Es descriptivo porque explicará las características y el comportamiento de las variables de estudio en un enfoque actual y correlacional porque buscaron la asociación entre ambas variables mediante coeficientes numéricos.

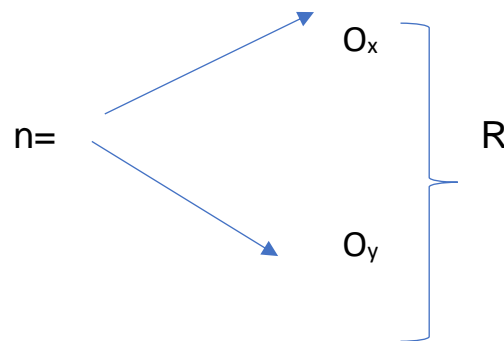
Arias (2012) refiere que los estudios descriptivos – correlacionales son: “La caracterización de un hecho, fenómeno o individuo con el fin de establecer su estructura o comportamiento determinando el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables” (p. 24).

##### **Diseño de la investigación**

Es no experimental y de corte transversal, porque se recopilaban datos e información de las variables tal y como ocurran en su ambiente natural sin manipular las mismas y los datos se recopilaban en un momento específico sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo.

Hernández et al. (2014), explican: “Los diseños no experimentales y transversales: tienen como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (p. 154).

Su diseño fue correlacional, esquematizándose:



Dónde:

$n=$  muestra

$O_x$  = Observación gestión de inventario

$O_y$  = Observación calidad de servicio

$R$  = Relación entre variables

### 3.2. Población, muestra y muestreo

#### Población

López y Fachelli (2015), destaca: “Se refiere al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis” (p. 7).

La población de estudio estará comprendida por un total de 70,280 ciudadanos pertenecientes al cercado de Tumbes. Dato que se obtuvo mediante el registro en una base de datos por una investigación realizada por (Dirección Regional de Salud Tumbes, 2023). (Ver Anexo 4)

### 2.3.1. Muestra

Carrasco (2013) dice “Es un fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son: ser objetiva y el reflejo fiel de ella. De tal manera que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

La muestra se determinó mediante la fórmula de poblaciones finitas, Cabezas, Andrade y Torres (2018), indicaron: “Son aquellos conglomerados de personas en los cuales están pre establecidos el número de participantes que están inmersos dentro del universo a estudiar en otros momentos son agrupaciones que se conoce precisamente la cantidad exacta que las integran” (p. 90).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)E^2 + Z * p * q}$$

**Donde:**

**n:** Tamaño de la muestra

**Z:** índice de confiabilidad de 1.96 al 95%

**p:** Probabilidad de éxito (0.5)

**q:** Probabilidad de fracaso (0.5)

**E:** Error permisible (0.08)

**N:** Población constituida por 70 280 habitantes.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 70280}{(70280 - 1)0.08^2 + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 70280}{70280 * 0.0064 + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{67496.9120}{450.2820}$$

$$n = 149.899$$

Se determinó 150 jefes de familia del cercado de Tumbes.

### **Muestreo**

Es el tratamiento de información que se apoya en las probabilidades para obtener muestras estadísticas representativas de la población (Santos, Geraldo y Tito, 2022).

Se aplicaron dos cuestionarios relacionados con la variable de estudio a la muestra de 150 ciudadanos jefes de familia que acuden diariamente al mercado modelo.

### **3.3. Métodos, técnicas e instrumentos**

#### **A. Métodos**

Arias (2012) refiere “Es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (p. 19).

Los métodos que se emplearán en el estudio de la investigación:

#### **Deductivo**

Cabezas et al. (2018), indican: “Este método se fundamenta en el razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio, del que se parte” (p.17).

Se partió de las doctrinas y fundamentos teóricos para entender las variables en estudio: la gestión de inventario y calidad de servicio. Se empleó en el momento que se elabora la revisión de la literatura utilizando investigaciones previas las cuales tomaremos como origen y base para describir las variables.

### **Sintético**

Pimienta y De la Orden (2017) explican: “Está centrado en la justificación y verificación de la teoría, consiste en reconstruir lo que previamente se separó, es decir, es un procedimiento mental cuyo objetivo es la comprensión cabal de algo previamente analizado” (p. 47).

Se reflejarán las diversas fuentes de donde se recabó la información fundamental de las variables de estudio en un orden lógico que permitió tener una visión general y clara de la investigación, fueron de utilidad para redactar la estructura de nuestro estudio.

### **Inductivo**

Bernal (2016), describe “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p. 71).

Se hizo uso la inducción partiendo de la recolección de datos mediante el empleo de las encuestas establecidas, donde se analizó la información obtenida, se generalizaron los resultados y a partir de ello se obtuvieron conclusiones las cuales nos ayudaron a discutir con nuestros antecedentes y bases teóricas. Estos resultados fueron aplicables en los mercados de abastos del Perú, que cuenten con características similares a las que se han considerado en este proyecto.

### **Cuantitativo**

Lerma (2009), recalca que en este método: “Se considera el tipo de diseño que se adopta, definiendo la población, unidad de análisis, tipo de muestreo, muestra, hipótesis nula y alternativa, operacionalizan las variables, diseño de instrumentos de recolección y plan de análisis, cronograma de actividades y presupuesto” (p. 84).

Se hizo uso de cuestionarios los cuales fueron valorados numéricamente mediante opciones aplicando la escala de Likert: De acuerdo (DA): 3, Indeciso (I): 2, En

desacuerdo (ED): 1. Esto permitió asociar las variables de estudio por medio del Rho de Spearman y la contrastación de hipótesis con el P – Value.

## **B. Técnicas**

Según Hernández et al. (2014),. (2014): “Con la finalidad de recolectar datos disponemos de gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos. Todo instrumento debe reunir tres requisitos: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 199).

Se emplearonn las siguientes técnicas:

### **Documental**

De acuerdo con Del Cid, Méndez y Sandoval (2011): “Se orientan a obtener información que otros han escrito sobre el tema. Ya sea para enriquecer el marco teórico o conocer parte de la historia, así como los antecedentes y hechos que han ocurrido en torno al fenómeno de interés” (p.111).

Se revisaron y se analizaron información distinguida contenida en los libros, investigaciones, tesis e informes, las cuales se relacionaron con las variables de estudio para respaldar y fundamentar nuestra investigación, cuyo instrumento se empleará una ficha bibliográfica.

### **Encuesta**

Santos et al. (2022) argumentaron: “Es un formulario que contiene un conjunto de preguntas lógicamente agrupadas, cuyo fin es obtener respuestas de las personas a quienes se les administra. El cuestionario posee una explicación mínima de carácter y forma de las respuestas que se desea” (p. 86).

Se realizará una recolección de información, en este caso se aplicarán dos cuestionarios conformados por doce preguntas las cuales serán medidas bajo la

escala de Likert aplicándose a los participantes del estudio; 150 ciudadanos (jefes de familia) del mercado de Tumbes. (Anexo 3, 5 y 6)

## **C. Instrumentos**

### **Cuestionario**

Ynoub (2011) expone: “Es el instrumento usado en la investigación social aplicada a una población dada y consiste en estímulos verbales que dependen de condiciones en las que va a desarrollarse el relevamiento y en ciertas situaciones establecidas previamente por el equipo de investigación” (p. 106).

El cuestionario estuvo constituido por doce preguntas basadas en las dimensiones e indicadores de variable en estudio, valoradas por a escala de Likert: De acuerdo (DA):3, indeciso (I): 2, en desacuerdo (ED): 1, aplicándose a la muestra de 150 ciudadanos jefes de familia, donde se obtuvieron datos empíricos que nos ayudaron a validar o contrastar la hipótesis planteada. El cuestionario fue elaborado por los autores del proyecto y con aplicación de teoría del Alfa de Cronbach, y con una prueba piloto, se determinó su confiabilidad del instrumento. (Anexo 5 y 6)

### **Fichas bibliográficas**

Se evidencia la indagación que ha tenido el investigador según su objetivo, puesto que al combinar su lectura y reflexión se obtienen los elementos necesarios para la investigación (Tamayo, 1995).

Se emplearon fichas bibliográficas para organizar y registrar la información de las fuentes utilizadas de la variable gestión de inventario y calidad de servicio, asimismo de las investigaciones relacionadas con el estudio donde se obtuvieron los antecedentes resumidos, información que permitieron elaborar nuestro estado del arte.

### 3.4. Análisis de confiabilidad

Se define como la falta de errores aleatorios en el instrumento a usar para recopilar datos. Indica en qué nivel las mediciones están libres de alguna desviación a causa de errores involuntarios (Palella y Martins, 2006).

Para la determinación de la confiabilidad del instrumento a aplicar para la recolección de datos; en esta investigación es el cuestionario, tomaremos en consideración a la teoría del alfa de Cronbach, como resultados se obtuvo la confiabilidad o no del instrumento, con este fin se establecieron rangos (tabla 1)

**Tabla 1 Rangos de Alfa de Cronbach**

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad (Dimensión)</b>
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0-0,20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2006)

Para la variable 01 se aplicó una prueba piloto de 15 ciudadanos jefes de familia entre 18 y 64 años, pertenecientes al Cercado de Tumbes, representando con el 10%. a empleándose un cuestionario con 12 ítems, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.793. (Ver Anexo 7)

Por otro lado, para variable 02, se aplicó una prueba piloto de 15 ciudadanos (jefes de familia) entre 18 y 64 años, pertenecientes al Cercado de Tumbes, que representaron el 10%. a quienes se aplicaron un cuestionario con 12 ítems, arrojando un alfa de Cronbach: 0.846. (Ver Anexo 8); siendo estos coeficientes de alta y muy alta confiabilidad, se puede aplicar los cuestionarios para la ejecución del proyecto.

Con los valores obtenidos, se determinó como alta confiabilidad para primera variable y como muy alta confiabilidad para la segunda variable según Palella y Martins (2006). Por lo que el cuestionario puede ser aplicado para el desarrollo de la investigación.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

#### **Procesamiento de datos**

El estudio se llevó a cabo durante 4 meses, un tiempo que se consideró suficiente porque permitió recoger la información necesaria por medio de encuestas. Luego, los datos recolectados de cada variable fueron organizados en una matriz de tabulación usando Excel, y después se pasaron al programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para su análisis. Siendo el estudio de ciencias sociales que implican estudiar las variables ordinales, se aplicó el Rho de Spearman para determinar la relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025. (Anexo 9). Asimismo, se empleó el P – value para probar o disprobar las hipótesis planteadas, tanto alterna como nula.

#### **Análisis de datos**

Los resultados obtenidos se analizaron tomando en cuenta los objetivos de la investigación, lo que permitió generar nueva información. Esta información se comparó y discutió con la teoría y los antecedentes existentes, lo cual ayudó a encontrar una solución al problema planteado, contrastar la hipótesis y conseguir el objetivo general, determinar la relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025.

### **3.6. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva significativa entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025.

#### **Hipótesis específicas**

Hipótesis específicas 1:

H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva significativa entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

Hipótesis específicas 2:

H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva significativa entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

Hipótesis específicas 3:

H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre almacenamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva significativa entre almacenamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

Hipótesis específicas 4:

H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva significativa entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

Se probará la hipótesis con el P - value

Si  $P < 0.05$  se acepta la hipótesis alterna

Si  $P > 0.05$  se rechaza la hipótesis alterna

### **3.7. Definición y operacionalización de variables**

#### **Variable 1: Gestión de inventario**

##### **Definición conceptual**

López (2014) define: "Son bienes poseídos por una empresa susceptibles de ser almacenados para su venta en el curso ordinario de la explotación, o bien para su transformación o incorporación al proceso productivo" (p. 15).

##### **Definición operacional**

La variable fue medida a través de sus dimensiones, reaprovisionamiento, control de calidad, almacenamiento y ventas, con sus respectivos indicadores de cuyo contenido se estructuró un cuestionario con 12 preguntas; valoradas en escala de Likert con alternativas: De Acuerdo (DA: 3), Indeciso (I: 2), En Desacuerdo (ED: 1).. El indicado

cuestionario se aplicó a la muestra de 150 jefes de familia del cercado de Tumbes. (Tabla 2) y (Anexo 1, 2, 3 y 10)

**Tabla 2** Dimensiones, indicadores e ítems de variable gestión de inventario

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Reaprovisionamiento	Volumen óptimo Tiempo de pedido Proveedor confiable	1, 2, 3	DA (3), I (2), ED (1)
Control de calidad	Estándares cumplidos Proceso eficiente	4, 5, 6	DA (3), I (2), ED (1)
Almacenamiento	Zonificación Fácil localización Seguridad y flexibilidad	7, 8, 9	DA (3), I (2), ED (1)
Ventas	Precisión de pedido Registro de salida de los productos Proceso de facturación	10, 11, 12	DA (3), I (2), ED (1)

Fuente: Cuestionario

## Variable 2: Calidad de servicio

### 2.3.1.1. Definición conceptual

Ilerna (2019) explica “Es el conjunto de acciones encaminadas a generar una relación y comunicación con el consumidor de forma bidireccional para atender sus demandas, con el objetivo último de conseguir su satisfacción antes, durante y después de la compra” (p. 12).

### Definición operacional

La variable se midió a través de sus dimensiones, capacidad de respuesta, fiabilidad y satisfacción, con sus respectivos indicadores de cuyo contenido se estructuró un cuestionario con 12 preguntas; valoradas con la escala de Likert con las alternativas:

De Acuerdo (DA: 3), Indeciso (I: 2), En Desacuerdo (ED: 1). Aplicándose a la muestra de 150 ciudadanos (jefes de familia) del mercado de Tumbes. (Tabla 3. (Anexo 1, 2, 3 y 10)

**Tabla 3** Dimensiones, indicadores e ítems de variable calidad de servicio

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición y escala de Likert</b>
Capacidad de respuesta	Información adecuada Soluciones efectivas	1, 2, 3, 4	DA (3), I (2), ED (1)
Fiabilidad	Servicio confiable Compromiso Precios acordados	5, 6, 7, 8	DA (3), I (2), ED (1)
Satisfacción	Expectativas cumplidas Experiencia positiva Fidelización	9, 10, 11, 12	DA (3), I (2), ED (1)

Fuente: Cuestionario

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### Descriptivos

**Para el objetivo general:** Determinar la relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025.

**Tabla 4** Nivel de relación de gestión de inventario y calidad de servicio al cliente

Niveles	Gestión de inventario			Calidad del servicio		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	28 - 36	144	96.00%	28 - 36	138	92.00%
Medio	21 - 27	6	4.00%	21 - 27	12	8.00%
Bajo	12 - 19	0	0.00%	12 -19	0	0.00%
		150	100%		150	100%

Fuente: Encuesta

La variable gestión de inventario de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del mercado de Tumbes, alcanzó un nivel alto del 96.00% de respuestas, para el nivel medio 4.00% y nivel bajo con 0.00%, advirtiéndose una relación en calidad del servicio, obteniendo un nivel alto del orden de 92.00% de las contestaciones, un 8.00% para nivel medio y 0.00% nivel bajo.

El nivel alto de gestión de inventario indica, el reaprovisionamiento, control de calidad, almacenamiento y ventas, representadas por el 96.00%, están coordinadas adecuadamente que implican brindar una buena calidad de servicio al cliente que acude realizar sus compras en el mercado modelo.

**Para el objetivo específico 1:** Explicar la relación entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

**Tabla 5.** Nivel de relación de reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente

Niveles	Reaprovisamiento			Calidad del servicio		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	7 - 9	127	84.67%	28 - 36	138	92.00%
Medio	5 - 6	23	15.33%	21 - 27	12	8.00%
Bajo	3 - 4	0	0.00%	12 -19	0	0.00%
		150	100%		150	100%

Fuente: Encuesta

La dimensión reaprovisionamiento, obtuvo como resultado un nivel alto del orden del 84.67%, en nivel medio 15.33% y en nivel bajo con 0.00% de las respuestas, con una relación en variable calidad del servicio distinguiéndose un nivel alto de orden del 92.00% de las contestaciones, un 8.00% para nivel medio y 0.00% nivel bajo, de las consultas realizadas a los clientes del mercado de Tumbes.

El reaprovisionamiento y calidad del servicio se ubican en nivel alto con 84.67% y 92.00% respectivamente, explicándose a un proveedor confiable, tiempo de pedido y el volumen de mercancía son apropiados para satisfacer las necesidades de los clientes manifestándose en calidad de atención al cliente del distrito de Tumbes

**Para el objetivo específico 2:** Describir la relación entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

**Tabla 6** Nivel de relación de control de calidad y calidad de servicio al cliente

Niveles	Control de calidad			Calidad del servicio		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	7 - 9	102	68.00%	28 - 36	138	92.00%
Medio	5 - 6	47	31.33%	20 - 27	12	8.00%
Bajo	3 - 4	1	0.67%	12 -19	0	0.00%
		150	100%		150	100%

Fuente: Encuesta

El nivel de relación de dimensión control de calidad se situó en nivel alto con 68.00%, nivel bajo con 31.33% y en bajo 0.67%. Asimismo se observó que la variable calidad del servicio sus resultado la ubicaron en nivel alto con 92.00% de respuestas de los clientes, para nivel medio 8.00% y nivel bajo con 0.00%.

El control de calidad que implica proceso eficiente, estándares cumplidos, ha logrado un nivel alto, con 68.00%, que aseguran una capacidad de respuesta y un servicio confiable al cliente del mercado modelo de distrito de Tumbes en 92.00%

**Para el objetivo específico 3:** Analizar la relación entre almacenamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

**Tabla 7** Nivel de relación de almacenamiento y calidad de servicio al cliente

Niveles	Almacenamiento			Calidad del servicio		
	Puntuación	N° Enc.	%	Puntuación	N° Enc.	%
Alto	7 - 9	96	64.00%	28 - 36	138	92.00%
Medio	5 - 6	50	33.33%	21 - 27	12	8.00%
Bajo	3 - 4	4	2.67%	12 -19	0	0.00%
		150	100%		150	100%

Fuente: Encuesta

La dimensión almacenamiento, obtuvo el 64.00% de las respuestas de los clientes, ubicándose en nivel alto; con 33.33% en nivel medio y nivel bajo con 0.00%. En cuanto a variable calidad del servicio se observó un nivel alto de orden del 92.00% de las respuestas, en nivel medio 8.00% y 0.00% en nivel bajo, de las encuestas ejecutadas a los clientes del cercado de Tumbes.

La seguridad y flexibilización y fácil localización de los inventarios obtuvo 64.00% situado en nivel alto; estos indicadores son de mucha importancia en la satisfacción y expectativas del cliente representadas con 92.00%, componentes decisivos en calidad del servicio.

**Para el objetivo específico 4:** Determinar la relación entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

**Tabla 8** Nivel de relación de ventas y calidad de servicio al cliente

Niveles	Ventas			Calidad del servicio		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
Alto	7 - 9	111	74.00%	28 - 36	138	92.00%
Medio	5 - 6	39	26.00%	21 - 27	12	8.00%
Bajo	3 - 4	0	0.00%	12 -19	0	0.00%
		150	100%		150	100%

Fuente: Encuesta

La dimensión ventas, según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del mercado de Tumbes, alcanzó un nivel alto del 74.00% de respuestas, en nivel medio 26.00% en nivel bajo 0.00%, distinguiéndose una relación en variable calidad del servicio, del orden de 92.00% de las contestaciones ubicándose en nivel alto, 8.00% nivel medio y 0.00% I nivel bajo.

La dimensión ventas que abarca precisión de pedido, proceso de producción y registro de salida, alcanzaron nivel alto con 74.00%, teniendo una repercusión en la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente, evidenciándose en una excelente calidad del servicio.

## Inferenciales

### Prueba de hipótesis para el objetivo general:

$H_a$ : Existe relación positiva considera y significativa entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025.

$H_0$ : No existe relación positiva significativa entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025.

Se indica en la tabla que existe correlación positiva considerable y significativa entre gestión de inventario y calidad del servicio, expresada con el coeficiente del Rho de Spearman: 0.596 y una significación bilateral de  $0.000 < 0.05$  revelando este resultado la aceptación de la hipótesis alterna del objetivo general; explicándose que, a mayor gestión de inventario, se incrementará la calidad del servicio.

“En estadística, el  $\rho$ (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto continuas como discretas). Para calcular  $\rho$ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden. La interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a  $-1$  indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal. correlación de Spearman suele utilizarse para evaluar relaciones en las que intervienen variables ordinales”. (Spearman, 1927) (Anexo 7)

**Tabla 9** *Correlación entre gestión de inventario y calidad de servicio*

Rho de Spearman		Gestion de inventario	Calidad del servicio
Gestión de inventario	Coeficiente de correlación	1.000	0.596**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	150	150
Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	0.596**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	150	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1:

H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva significativa entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

Respuestas que las podemos corroborar con el cálculo del p(rho): 0,400 indicándonos que existió asociación positiva media entre reaprovisionamiento y variable calidad del servicio. Asimismo, se obtuvo una significación bilateral de  $0,000 < 0.05$  determinado en la investigación, en consecuencia, se aceptó la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 1. Es decir, a mayor reaprovisionamiento mejor calidad del servicio. al cliente del mercado modelo de Tumbes.

**Tabla 10** *Correlación entre reaprovisionamiento y calidad de servicio*

	Rho de Spearman	Reaprovisionamiento	Calidad del servicio
Reaprovisionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	0.400**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	150	150
Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	0.400**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	150	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2:

H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva significativa entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes

En la tabla se distingue un rho de Spearman: 0.567 revelando que existió asociación positiva considerable entre dimensión control de calidad y variable calidad del servicio. También, se obtuvo una significación bilateral de  $0,001 < 0.05$ , en consecuencia, se aceptó la hipótesis de trabajo alterna para el objetivo específico 2. Es decir, a mayor control de calidad mayor calidad del servicio al cliente del mercado modelo.

**Tabla 11** *Correlación entre control de calidad y calidad de servicio*

Rho de Spearman		Control de calidad	Calidad del servicio
Control de calidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.567**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	150	150
Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	0.567**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	150	150

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3:

H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre almacenamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva significativa entre almacenamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

Se advierte en la tabla 12, existe correlación positiva media y no significativa entre almacenamiento y calidad del servicio, expresada con rho de Spearman: 0.173 y una significación bilateral de  $0.343 > 0.05$  exteriorizando este resultado el rechazo de la hipótesis alterna del objetivo específico 3. Este resultado indica que no es estadísticamente significativo.

**Tabla 12** *Correlación entre almacenamiento y calidad de servicio*

Rho de Spearman		Almacenamiento	Calidad del servicio
Almacenamiento	Coefficiente de correlación	1.000	0.173**
	Sig. (bilateral)		0.343
	N	150	150
Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	0.173	1.000
	Sig. (bilateral)	0.343	
	N	150	150

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4:

H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

H<sub>0</sub>: No existe relación positiva significativa entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

En la tabla 13, se distingue un  $\rho$ : 0.548 revelando que existió asociación positiva considerable entre ventas y variable calidad del servicio. Asimismo, se obtuvo una significación bilateral de  $0,001 < 0.05$ , aceptándose la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 4. Es decir, a mayor ventas mayor calidad del servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.

**Tabla 13** *Correlación entre ventas y calidad de servicio*

Rho de Spearman		Ventas	Calidad del servicio
Ventas	Coefficiente de correlación	1.000	0.548**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	150	150
Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	0.548**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	150	150

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### 4.2. Discusión

La tabla 9, muestra correlación positiva considerable expresada con un  $r_s$ : 0.596. Este resultado es similar con el estudio realizado al analizar la influencia del sistema logístico en la satisfacción de los clientes de la empresa Tello Trading Corporation, que

reportó una correlación alta:0.733 entre las variables de estudio, indicando, un mejor sistema de gestión logística conduce a mayores niveles de satisfacción al cliente (Tello (2020). A los hallazgos que sugieren que al presentar una falta de sus existencias de entre el 26% y el 50% siendo muy negativo para los negocios, e atribuyéndose al uso de un método inapropiado para la salida de diferentes productos que se venden (Anselmo y Huarcaya, 2021). Estos reportes sugieren que la gestión de inventario debe estar en niveles óptimos debiendo ser tomadas en cuenta en la implementación de una política de inventario. Por tanto, la gestión de inventario estar relacionada con calidad de servicio siempre que implique cantidad óptima de producto para brindar una excelente calidad de servicio.

La correlación positiva media entre reaprovisionamiento y calidad de servicio, expresada con un  $\rho$ : 0.400 y un p-valor  $< 0.05$ , reflejado en tabla 10, no coinciden con el estudio realizado en comedores campestres del distrito de San Juan de la Virgen. Tumbes, 2021, que reportó, 71.4 % manifiesta a veces provisionan su stock, dejando en riesgo el desabastecimiento oportuno de los inventarios necesarios para la atención, también el 71.7% manifestaron que no consideran realizar un adecuado almacenamiento de productos lo que puede elevar costos y pérdidas de estos (Muñoz,2021). Los descubrimientos sugieren que manteniendo en almacén la mínima cantidad de artículos. Asimismo, aseguran brindar un buen servicio al cliente evitando situaciones no convenientes por falta de stock (Campo et al., 2013). Por lo tanto, toda corporación debe estudiar el tiempo de demora de reaprovisionamiento para determinar los pedidos y alcanzar un nivel óptimo de productos para atender oportunamente.

En tabla 11, muestra un  $\rho$ : 0.567 revelando una correlación positiva considerable entre control de calidad y variable calidad del servicio y con  $p < 0.05$ ; resultado contrario al estudio realizado respecto al control interno del inventario de Comercial Don Saúl del Cantón Babahoyo, quien encontró se carece de eficiencia debido a la baja rotación de inventario, siendo de 9.58 en 2021 y de 9.67 en 2022, indicando, la empresa experimenta pocas rotaciones, dificultando el conocimiento acerca de la cantidad de

mercadería disponible. Al respecto Besterfield (2009) manifiesta, la responsabilidad de la calidad no recae únicamente en una persona o área específica; es un deber compartido por todos. Esto implica a trabajadores que estén incluidos en todas las operaciones realizadas por la empresa, ya sea línea de ensamblaje. Por tanto, la calidad no es mera inspección comienza desde que se fabrica al producto hasta post-venta, explicándose con la satisfacción de las expectativas del cliente.

Los resultados de tabla 12, se observó un  $\rho$ : 0.173 revelando una correlación positiva media, entre almacenamiento con un  $p > 0.05$ , expresando un rechazo a la hipótesis alterna. Este resultado es análogo a lo encontrado en los comedores campestres del distrito de San Juan de la Virgen, donde se obtuvo como resultado el 71.4% manifiesta que a veces prevén su stock, dejando en riesgo el desabastecimiento oportuno de los inventarios necesarios para la atención (Muñoz, 2021). La idea de almacenar el inventario tiene sentido en términos de la minimización del plazo de entrega de la producción y también de errores en el uso de partes equivocadas y daños (Waller y Esper, 2017). Esto sugiere que el almacenamiento es para proteger las roturas de stocks. Siendo necesario determinar la cantidad óptima de pedido y los niveles de stock de protección, para responder a demandas inesperadas.

El  $\rho$ : 0.548 expresa una correlación positiva considerable entre ventas y variable calidad del servicio y con una sig. bilateral  $< 0.05$ , se acepta la hipótesis (tabla 13). Este resultado coincide con el estudio realizado en “*Caso Tienda Mi Karlita*” - en el distrito de Tumbes, quien reportó el 65% de los clientes consideran que existe compromiso y seriedad por parte de los vendedores a diferencia del otro 35%; es decir, existe un nivel promedio sobre la disposición de los vendedores para con los clientes. Los hallazgos sugieren que las tareas de ventas incluyen: comprobación de la precisión de la información del pedido, comprobación de la disponibilidad de los artículos, preparación de la documentación de órdenes atrasadas o de cancelaciones (Ballou, 2004). Esto sugiere que las actitudes y/o actitudes y técnicas del personal de ventas contribuye a la calidad de servicio representada con capacidad de respuesta, servicio confiable, satisfacción de expectativas de los clientes.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó una correlación positiva considerable, entre gestión de inventario y calidad de servicio, expresándose con coeficiente de Rho de Spearman: 0.596 y estadísticamente significativa al 1%; revelándose que gestión de inventario son favorables para asegurar la calidad del servicio para colmar las expectativas del cliente del mercado modelo del distrito de Tumbes.
2. El reaprovisionamiento, es un proceso para abastecerse de materia prima y bienes para un funcionamiento efectivo de una organización, obtuvo una correlación positiva media entre reaprovisionamiento y calidad de servicio, indicada con  $\rho$ : 0.400, revela a un abastecimiento inapropiado para satisfacer las demandas de los clientes.
3. Existió correlación positiva considerable entre control de calidad y calidad del servicio indicada con  $r_s$ : 0.567 y estadísticamente significativa al 1%; revelando que las operaciones atribuibles a calidad: verificación, inspección manejo y exhibición de productos dirigidos al consumidor para su adquisición son mejorados para la satisfacción plena de los clientes.
4. La relación entre almacenamiento y calidad del servicio estuvo representada por  $\rho$ : 0.173, revelando una asociación media, sin embargo no es estadísticamente significativa ( $P > 0.05$ ); rechazando la hipótesis alterna, indicando, que los productos que se expende no son confiable, siendo necesario fortalecer mediante la mejora continua y ofrecer productos que satisfagan necesidades de los clientes.
5. Se determinó una correlación positiva considerable, expresada con  $r_s$ : 0.596 y estadísticamente significativa al 1%; resultados que señalan las operaciones relacionadas con las ventas no son tan apropiadas para expender un producto, es decir brindar información sobre la utilidad y funcionamiento del producto que adquiere los clientes.

## VI. RECOMENDACIONES

1. La Dirección de comercialización de la Municipalidad Provincial de Tumbes con la asociación de comerciantes deben capacitar a los comerciantes del mercado modelo, en tópicos relacionados a manejo de inventario y calidad de servicios orientado al cliente. con el propósito de seguir fortaleciendo las relaciones comerciales entre comerciantes y clientes a fin de asegurar una excelente calidad del servicio al cliente.
2. Los comerciantes del mercado modelo, deben constituirse en consorcio para efectuar adquisiciones corporativas de productos foráneos, como política de reducción de costos y abastecimiento de productos oportunamente a los clientes y enfrentar a la competencia.
3. Es conveniente la inspección y verificación de los productos, que cumplan con especificaciones que exigen las normas técnicas, debiendo estar aptos y apropiados para consumo de los clientes.
4. Se deben establecer espacios adecuados para almacenar y contar con equipos apropiados para la conservación y refrigeración de los productos, asegurándose buenas condiciones para su expendio. Asimismo deben exhibirse en anaqueles para la venta al público.
5. Es necesario celebrar convenios con la Untumbes para brindar capacitación en técnicas de ventas orientadas a ofrecer un trato cordial y cortes a los clientes y estos tenga una gran experiencia comercial generando lealtad.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, S., R., Serrano, A. y Alarcón, L. S. (1999). Logística en la empresa agroalimentaria: transporte, gestión de stocks y control de calidad. Madrid: Mundi-Prensa.
- Anselmo, P., N. E., y Huarcaya, Q., C. A. (2021). Control de inventarios en las empresas de abarrotes del Mercado de Productores, Santa Anita, 2021. Lima.://F:/COMP.%20OBS/ANTECEDENTES%20NACIONALES/--- ANTECEDENTE%20NACIONAL%20TESIS%20CONTROL%20DE%20INVENTARIOS%20SANTA%20ANITA.pdf
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica. Caracas: Episteme C.A.
- Ballou, R. (2004). Logística. Administración de la cadena de suministro. Quinta edición. México: Pearson educación.
- Bernal, T. C. A. (2016). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.
- Besterfield, D. (2009). Control de calidad. Octava edición. México: Pearson educación.
- Bravo, B. R. A., y García, Z. T. D. (2013). Control del proceso de reposición para la gestión de acciones y su impacto en el nivel de servicio al cliente en una empresa de comercialización masiva. Datos industriales, 25 - 37. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81632390004.pdf>
- Cabezas, M., E. D., Andrade, S., D., y Torres, S. J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Campo, V., A., Hervás, E., A. M., y Revilla Rivas, M. T. (2013). Técnicas de almacén. Madrid, España: Mc Graw Hill Education.

- Carrasco, D., S. (2013). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.
- Carrera, E., C. F., Ligña, C. C. H., Moreno, C., G. R., y Morales, C. R. (2018). Sistemas de gestión de calidad. Guayaquil: Grupo compás.
- Chávez, Ch. E. P. (2019). Gestión de Abastecimiento y calidad de servicio de las Bodegas en el Jirón Ayacucho Distrito Carmen Alto, 2019. LIMA, PERÚ.  
file:///C:/Users/JOSE/Downloads/CHAVEZ%20CHOCC%C3%91A,%20EFRAIN%20gestion%20de%20abastecimiento%20y%20calidad%20en%20el%20servicio%20(1).pdf
- Chávez, R., I. G. (2014). Evaluación de la calidad en el servicio; caracterización y problemática de las tiendas de abarrotes del sur de Mérida, Yucatán. Yucatán, México.  
file:///C:/Users/JOSE/Downloads/CHAVEZ%20CHOCC%C3%91A,%20EFRAIN%20gestion%20de%20abastecimiento%20y%20calidad%20en%20el%20servicio.pdf
- Congreso de la República. (1991, 13 de noviembre). Decreto Legislativo N° 757. Plataforma digital única del Estado Peruano.  
<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/2137538-757>
- Congreso de la Republica. (2020). *Decreto Supremo N°010-2020-PRODUCE*. Congreso de la República. LIMA: Plataforma digital única del Estado Peruano.  
file:///F:/COMP.%20OBS/ANTECEDENTES%20NACIONALES/LEY%20GENERAL%20DE%20BODEGUEROS.pdf
- Congreso de la República. (2021, 18 de agosto). Ley Orgánica de Gobiernos Regionales - Ley N° 27867. Plataforma digital única del Estado Peruano.  
<https://www.gob.pe/institucion/regionamazonas-gsru/informes-publicaciones/2075969-ley-n-27867-ley-organica-de-gobiernos-regionales>
- CSCMP, Waller, M., y Esper, T. (2017). Administración de inventarios. México: Pearson educación.
- Del Cid, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2011). Investigación, fundamentos y metodología. México: Pearson educación.

- Díaz, C. A. (2017). Gestión de la cadena de abastecimiento. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Dirección Regional de Salud Tumbes. (2023). Población estimada por edades simples y grupos de edad según departamento. Tumbes. <https://diresatumbes.gob.pe/index.php/estadisticas-de-salud/poblacion>
- Druker, P. (2010). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Debolsillo.
- Duana, Á., D. (2011). Consumo de los alimentos y su vinculación con el lugar de compra en la zona norte de México. Suma de Negocios, 61-77. [https://www.researchgate.net/publication/303989192\\_Consumo\\_de\\_los\\_alimentos\\_y\\_su\\_vinculacion\\_con\\_el\\_lugar\\_de\\_compra\\_en\\_la\\_zona\\_norte\\_de\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/303989192_Consumo_de_los_alimentos_y_su_vinculacion_con_el_lugar_de_compra_en_la_zona_norte_de_Mexico)
- Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. Visión Gerencial, 55-78.
- Escudero, S., M. (2011). Gestión de aprovisionamiento. Madrid: Paraninfo.
- Garrido Bayas, I. Y., y Cejas, M., M. (2017). La gestión de inventario como factor estratégico en la administración de empresas. Negotium, 109-129. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811007.pdf>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.
- Herrera, A., M. I. (2022). Atención al cliente en Abarrotes "La Económica" de la Parroquia Ricaurte. Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11193/E-UTB-FAFILING.COM-000796.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ilerna. (2019). Marketing y publicidad. Madrid: Ilerna Online S.L.
- Iribarren, C. C. D. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarroses "San Martín" del distrito de Huánuco – 2019. Huánuco.://F:/COMP.%20OBS/ANTECEDENTES%20NACIONALES/--- ANTECEDENTE%20NACIONAL%20CALIDAD\_DE\_SERVICIO\_IRRIBARREN\_%20CRIOLLO\_CARMEN\_%20DELIA.pdf
- Johnston, M. W., y Marshall, G. W. (2009). Administración de Ventas. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.

- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Lerma, G., H. D. (2009). Metodología de la investigación. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- López, M., J. (2014). UF0476: Gestión de inventarios. España: Elearning S.L.
- López, P., M. E. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente: Un Pilar en la Gestión Empresarial. El Buzón de Pacioli, 14-20. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación.
- Mankiw, G. N. (2012). Principios de economía. México D.F.: Cengage Learning.
- Matsumoto, N, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas, 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mauleón, T. M. (2003). Sistemas de almacenaje y picking. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Mauleón Torres, M. (2008). Gestión de stock: Excel como herramienta de análisis. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Muller, M. (2005). Fundamentos de la administración de inventarios. Bogotá: Norma.
- Muñoz, M. K. A. (2021). Gestión de costos de los inventarios para mejorar la rentabilidad de los comedores campestres del distrito de San Juan de la virgen. Tumbes – Tumbes. 2021. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2534/TESES%20-%20MU%c3%91OZ%20MEREL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murillo, M. L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Nel, Q. L. (2010). Metodología de la investigación. Lima: Macro E.I.R.L.
- Parella, S., S., y Martins, P., F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (2005). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of

Retailing, 12-40. [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)

- Parra, G., F. (2005). Gestión de stocks. Madrid: ESIC.
- Paz, C., R. (2005). Servicio al cliente: comunicación y la calidad de servicio en la atención al cliente. Madrid: Ideas propias.
- Pérez, F. H. M., Pérez, H., J. M., López, G., L., y Caballero, B., C. (2013). Comunicación y atención al cliente. Madrid, España: Mc Graw Hill/ Interamericana de España, S.L.
- Pérez, R., M. D. (2012). Calidad de servicio y atención al cliente. ICB editores.
- Pimienta, P. J. H., y De la Orden, H., A. (2017). Metodología de la investigación. México: Pearson educación.
- Rojas, A. M. C. (2021). Control interno del inventario de comercial Don Saúl del Cantón Babahoyo, periodo 2021. Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13069/E-UTB-FAFI-CA-000121.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosander, A. (1994). Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios. Madrid: Diaz de Santos.
- Santos, G., E. D., Geraldo Campos, L. A., Tito Huamani, P. L. (2022). Metodología y herramientas de investigación científica. Ponta Grossa: Atena.
- Setó, P., D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
- Spearman, C. (1927). The nature of intelligence and the principles of cognition (1923) y The abilities of man (1927).
- Tamayo y Tamayo, M. (1995). El proceso de la investigación científica. México D.F.: Limusa S.A.
- Tarí Guilló, J. J. (2000). Calidad total: fuente de ventaja competitiva. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Tello, Z., J. N. (2020). Sistema de gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L. Huánuco.

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6241/TII00196T35.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Terán, A., N. T., Gonzáles, V., J., Ramirez, L. R., y Palomino, A., G. d. (2021). Calidad de Servicio en las Organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 1184-1197. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/320/418/>
- Tibán, Ch., P. I. (2014). Control de stock de mercaderías y la rentabilidad del área de comercialización en la cooperativa de ahorro y crédito Educadores de Tungurahua en el año 2012. Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/20624>
- Vázquez, A., M. (2014). Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX. *Revista de la investigación lingüística*, 221-241. <https://revistas.um.es/ril/article/view/224031>
- Vinces, A. A. (2020). Caracterización de calidad de servicio en las mypes del sector comercio rubro tiendas de abarrotes: “Caso Tienda Mi Karlita” - en el distrito de Tumbes, año 2019. Tumbes. [file:///F:/COMP.%20OBS/ANTECEDENTES%20NACIONALES/---ANTECEDENTE%20LOCAL%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO\\_MYPERES\\_VINCES\\_ARCELA\\_ANTONINO.pdf](file:///F:/COMP.%20OBS/ANTECEDENTES%20NACIONALES/---ANTECEDENTE%20LOCAL%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO_MYPERES_VINCES_ARCELA_ANTONINO.pdf)
- Yanahuanca, Ch. J. C. (2023). Mejora de la gestión de inventarios en una empresa mayorista de abarrotes para disminuir los ingresos no percibidos. Chiclayo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6034>
- Ynoub, R. C. (2011). *El proyecto y la metodología de la investigación*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.
- Zapata, C. J. (2014). *Fundamentos de la gestión de inventarios*. Medellín: Centro Editorial Esumer

## VIII. ANEXOS

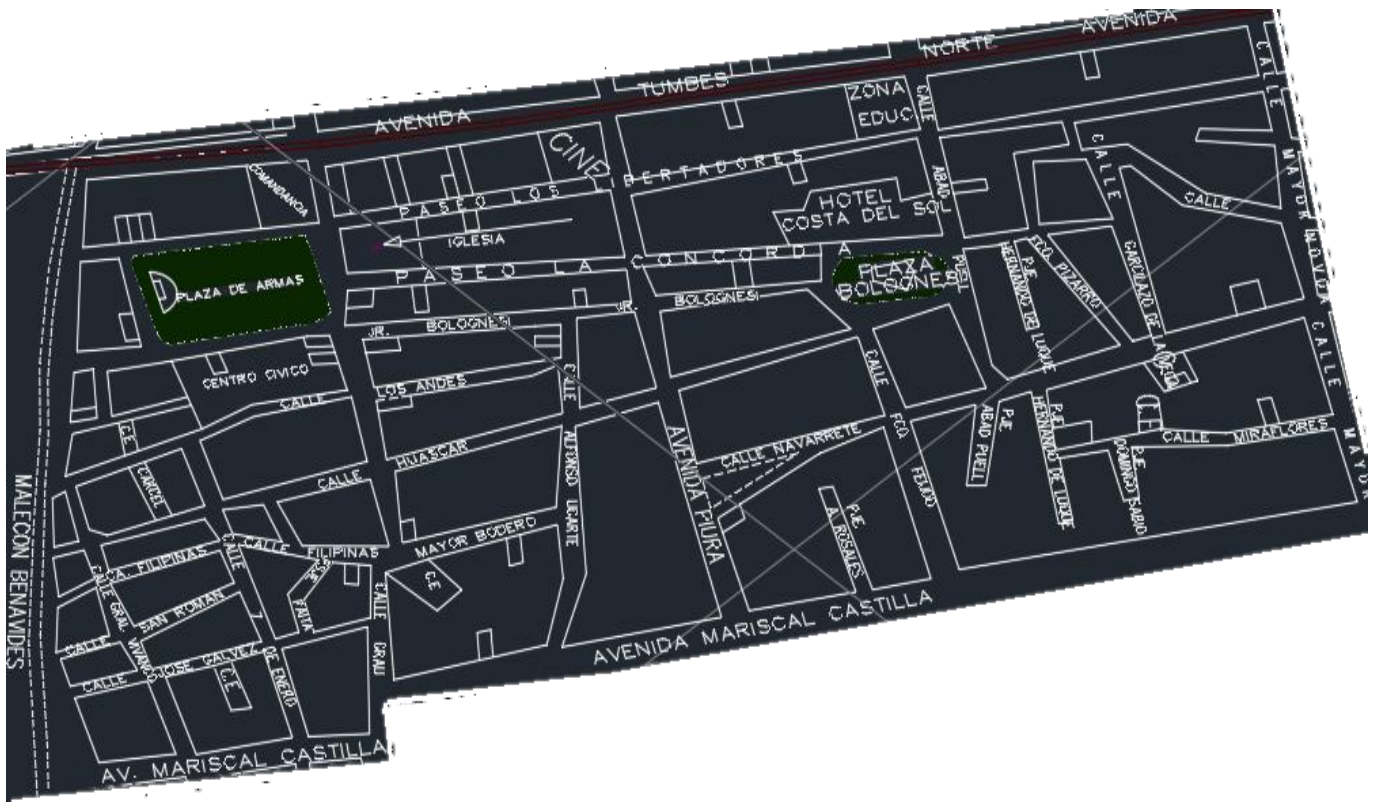
### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> 1. ¿Cuál es la relación entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes? 2. ¿Cuál es la relación entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes? 3. ¿Cuál es la relación entre almacenamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes? 4. ¿Cuál es la relación entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> 1. Explicar la relación entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes. 2. Describir la relación entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes. 3. Analizar la relación entre almacenamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes. 4. Determinar la relación entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025. H<sub>0</sub>: No existe relación positiva y ni significativa entre gestión de inventario y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Hipótesis específicas 1: H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes. H<sub>0</sub>: No existe relación positiva y ni significativa entre reaprovisionamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.</p> <p>Hipótesis específicas 2: H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes. H<sub>0</sub>: No existe relación positiva y ni significativa entre control de calidad y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.</p> <p>Hipótesis específicas 3: H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre almacenamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes. H<sub>0</sub>: No existe relación positiva y ni significativa entre almacenamiento y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.</p> <p>Hipótesis específicas 4: H<sub>a</sub>: Existe relación positiva y significativa entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes. H<sub>0</sub>: No existe relación positiva y ni significativa entre ventas y calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Gestión de inventario</p> <p><b>Variable 2:</b> Calidad de servicio</p>	<p><b>Tipo de estudio:</b> Descriptivo – correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental y transversal</p> <p><b>Población:</b> - 70.280 ciudadanos pertenecientes al mercado de Tumbes</p> <p><b>Muestra</b> - 150 ciudadanos</p> <p><b>Métodos:</b> - Deductivo - Sintético - Inductivo - Cuantitativo</p> <p><b>Técnicas:</b> - Documental - Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> - Fichas Bibliográficas - Cuestionario</p>

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición e instrumentos
Gestión de inventario	"Bienes poseídos por una empresa susceptibles de ser almacenados para su venta en el curso ordinario de la explotación, o bien para su transformación o incorporación al proceso productivo" (López, 2014, p. 15).	La variable será medida a través de sus dimensiones, reaprovisionamiento, control de calidad, almacenamiento y ventas, con sus respectivos indicadores de cuyo contenido se estructurará un cuestionario con 12 preguntas; valoradas en escala de Likert con alternativas: De Acuerdo (DA): 3, Indeciso (I): 2, En Desacuerdo (ED): 1. El indicado cuestionario será aplicado a la muestra de 150 ciudadanos jefes de familia del cercado de Tumbes.	Reaprovisionamiento	Volumen óptimo	1	Escala de Likert: De Acuerdo - DA (3 puntos), Indeciso (2 puntos), En Desacuerdo - ED (1 punto)  Instrumento: Cuestionario
				Tiempo de pedido	2	
				Proveedor confiable	3	
			Control de calidad	Estándares cumplidos	4-5	
				Proceso eficiente	6	
			Almacenamiento	Zonificación	7	
				Fácil localización	8	
				Seguridad y flexibilidad	9	
			Venta	Precisión de pedido	10	
				Registro de salida de productos	11	
				Proceso de facturación	12	
			Calidad de servicio	"Conjunto de acciones encaminadas a generar una relación y comunicación con el consumidor de forma bidireccional para atender sus demandas, con el objetivo último de conseguir su satisfacción antes, durante y después de la compra" (Ilerna, 2019, p. 12).	La variable será medida a través de sus dimensiones, capacidad de respuesta, fiabilidad y satisfacción, con sus respectivos indicadores de cuyo contenido se estructurará un cuestionario con 12 preguntas; valoradas con la escala de Likert con las alternativas: De Acuerdo (DA): 3, Indeciso (I): 2, En Desacuerdo (ED): 1. El referido cuestionario será aplicado a la muestra de 150 ciudadanos jefes de familia del cercado de Tumbes.	
Soluciones efectivas	2-3-4					
Fiabilidad	Servicio confiable	5-6				
	Compromiso	7				
	Precios acordados	8				
Satisfacción	Expectativas cumplidas	9-10				
	Experiencia positiva	11				
	Fidelización	12				

### Anexo 3. Croquis del mercado de Tumbes



Fuente: Empresa Municipal Urbanizadora y Constructora S.A.C. (EMUCSAC)

## Anexo 4. Promedio de miembros del hogar según departamento



PERÚ

MINISTERIO  
DE SALUD

DIRECCIÓN REGIONAL  
DE SALUD TUMBES

### POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO. 2023

\* Actualizado con datos INEI

#### POBLACION 2023

UBIGEO	DISTRITO	POBLACION TOTAL, POR EDADS SIMPLES										
		18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
240101	TUMBES	1,984	1,859	8,996	9,185	8,521	8,386	7,908	7,065	6,310	5,536	4,530

Fuente: Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento. 2023 (DIRESA Tumbes)

## Anexo 5. Cuestionario de la variable: Gestión de inventario

### I. Presentación:

Buenos días, el presente cuestionario tiene como objetivo principal recaudar información que respalde la investigación respecto a la “**Gestión de inventario y la calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025**”. “Por ende, el presente cuestionario es de carácter confidencial y será utilizado únicamente para la realización de dicha investigación. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en este establecimiento”.

### II. Instrucciones

A continuación, verá un conjunto de opiniones vinculadas a la gestión de stock. Se le agradecerá que conteste de acuerdo a su criterio marcando con un aspa (X) en el enunciado que exprese mejor su punto de vista.

Conteste todas las preguntas.

De acuerdo (DA): 3

Indeciso (I): 2

En Desacuerdo (ED): 1

### III. Datos generales

Nombre del negocio: \_\_\_\_\_

### IV. Test. Escala: Gestión de stock

N	ITEMS	DA = 3	I = 2	ED = 1
<b>Reaprovisionamiento</b>				
Volumen óptimo				
1	Conoce la cantidad ideal de pedido para cada producto necesario para abastecer la demanda.			
Tiempo de pedido				

2	Está al tanto de cuál es el tiempo máximo en el que los proveedores pueden entregar los pedidos.			
<b>Proveedor confiable</b>				
3	Realiza las solicitudes de demanda de productos con anticipación a los proveedores para asegurar un stock suficiente			
<b>Control de calidad</b>				
Estándares cumplidos				
4	Verifica las condiciones de los productos en cuanto a fecha de vencimiento y empaquetado.			
5	Comprueba la correspondencia de las características de los productos con la marca a la que pertenecen.			
<i>Proceso eficiente</i>				
6	Recopila las opiniones de los clientes sobre las condiciones de los productos para identificar áreas de mejora.			
<b>Almacenamiento</b>				
Zonificación				
7	Organiza los productos según características comunes (tipo, marca, peso, etc.).			
Fácil localización				
8	Sus productos cuentan con fácil acceso para su venta.			
<i>Seguridad y flexibilidad</i>				
9	Dispone de espacio para el almacenamiento de nuevos productos.			
<b>Ventas</b>				
Precisión de pedido				
10	Toma y registra la información del pedido del cliente para el despacho correcto.			
Registro de salida de los productos				
11	Utiliza alguna técnica para controlar la salida adecuada de sus productos.			

Proceso de facturación				
12	Hace uso de herramientas que permitan registrar las ventas para un mejor control de existencias.			

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Reaprovisionamiento	Volumen óptimo	1
	Tiempo de pedido	2
	Proveedor confiable	3
Control de calidad	Estándares cumplidos	4-5
	Proceso eficiente	6
Almacenamiento	Zonificación	7
	Fácil localización	8
	Seguridad y flexibilidad	9
Venta	Precisión de pedido	10
	Registro de salida de los productos	11
	Proceso de facturación	12

## Anexo 6. Análisis de confiabilidad de la variable: Gestión de inventario

### Alfa de Cronbach

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$k$  = el número de ítems

$\sum S^2$  = sumatoria de varianzas de los ítems

$S_T^2$  = varianzas de la suma de los ítems

$\alpha$  = coeficiente de alfa de Cronbach

Tenemos:

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Suma Items
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
13	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	34
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	1	27

VA	0.124		0.06	0.06	0.24		0.06	0.06	0.06	0.06	0.24	0.29	
RP	444	0	222	222	889	0	222	222	222	222	889	333	4.72889

$$k = 12$$

$$k - 1 = 11$$

$$\sum S^2 = 1.288889$$

$$S_T^2 = 4.728889$$

**Reemplazando:**

$$\alpha = \frac{12}{12 - 1} \left[ 1 - \frac{1.288889}{4.728889} \right]$$

$$\alpha = \mathbf{0.793}$$

### Anexo 7. Nivel del coeficiente de correlación

Rango	Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista (2014).**

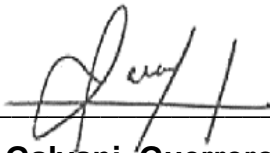
## Anexo 8. Certificación

### CERTIFICACIÓN

**Mg. Galvani, Guerrero García**, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

#### **CERTIFICA:**

Que el proyecto de tesis titulado: “**Gestión de inventario y la calidad de servicio al cliente del mercado modelo de Tumbes, 2025**”; presentado por lo bachilleres **Ramírez Valdivia, Claudia Tamara y Róssiter Garcia, Rolando**, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, quedan autorizados para su presentación e inscripción en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.



---

**Mg. Galvani, Guerrero García**

Docente asesor

ORCID: 0000-0002-3151-806X

Tumbes, 28 de junio 2025