

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicios y satisfacción de los clientes del Minimarket
MAQUERA - Lima SJL- 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Maquera Romoacca, Henry Alexis (orcid.org/0000-0003-1012-6099)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mis padres que me formaron en el día a día, a mis hijos que son el motor e inspiración para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada integrante de la Universidad César Vallejo por impartir sus conocimientos y en especial a la Asesora Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle, por inculcarnos sus saberes y así ir aprendiendo para lograr nuestros objetivos.

Índice de contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
4.1. Resultados Descriptivos	28
4.2 Análisis Inferencial	38
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	52
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de expertos	24
Tabla 2 Escala de confiabilidad	25
Tabla 3 Confiabilidad para la variable Calidad de servicios	25
Tabla 4 Confiabilidad para la variable satisfacción del cliente	25
Tabla 5 Resultados de dimensión Elementos Tangibles	28
Tabla 6 Resultados de la dimensión la Fiabilidad	29
Tabla 7 Resultados de la dimensión, la capacidad de respuesta	30
Tabla 8 Resultados de la dimensión, la seguridad	31
Tabla 9 Resultados de la dimensión, la empatía	32
Tabla 10 Resultado de la variable Calidad de servicio	33
Tabla 11 Resultados de la dimensión el rendimiento percibido	34
Tabla 12 Resultados de la dimensión, las expectativas.	35
Tabla 13 Resultados de la dimensión, los niveles de satisfacción	36
Tabla 14 Resultado de la variable satisfacción del cliente	37
Tabla 15 Prueba de normalidad.	38
Tabla 16 Correlación variable calidad de servicios y satisfacción del cliente.	40
Tabla 17 Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.	41
Tabla 18 Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente.	42
Tabla 19 Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.	42
Tabla 20 correlaciones de la seguridad y la satisfacción del cliente.	43
Tabla 21 Correlación de la empatía y la satisfacción del cliente	44

Índice de figuras

Gráfico 1. Porcentaje de los elementos tangibles	28
Gráfico 2. Porcentaje de la fiabilidad	29
Gráfico 3. Porcentaje de la capacidad de respuesta	30
Gráfico 4. Porcentaje de la seguridad	31
Gráfico 5. Porcentaje de la empatía	32
Gráfico 6. Porcentaje del rendimiento percibido	33
Gráfico 7. Porcentaje de las expectativas.	34
Gráfico 8. Porcentaje de los niveles de satisfacción	35
Gráfico 9. Histograma de la Calidad de servicios.	36
Gráfico 10. Histograma de la satisfacción de los servicios.	37

Resumen

La tesis se tituló Calidad de Servicios y Satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA SJL Lima 2022, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, para lo cual se elaboró un estudio cuantitativo de nivel relacional con diseño no experimental transversal de tipo correlacional, se entrevistó a 95 clientes del Minimarket Maquera, en 2 cuestionarios en la escala de Likert. En cuanto a los resultados, se encontró que el 17.5% de los encuestados indicaron que “a veces”, el 51.6% dio “casi siempre” y solo el 30.5% de los encuestados manifestaron que “siempre” están conforme con la calidad de servicios que se brinda en el establecimiento, así también el 15.8% indico “a veces”, el 57.9% dijo “casi siempre” y solo el 26.3% manifestó que “siempre” perciben la satisfacción del cliente al realizar sus compras en el establecimiento. Se concluyó que mediante la prueba de correlación de spearman que la calidad de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente del Minimarket Maquera SJL Lima 2022, ($p=0.017;r=0,245$).

Palabra clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta.

Abstract

The thesis was entitled Quality of Services and Customer Satisfaction of the Minimarket MAQUERA SJL Lima 2022, the objective of this research was to determine the relationship between the quality of services and customer satisfaction of the Minimarket MAQUERA - Lima 2022, for which it was developed a quantitative study of a relational level with a non-experimental cross-sectional design of a correlational type, 95 clients of the Minimarket Maquera were interviewed, in 2 questionnaires on the Likert scale. Regarding the results, it was found that 17.5% of the respondents indicated that "sometimes", 51.6% gave "almost always" and only 30.5% of the respondents stated that they "always" are satisfied with the quality of services provided. provided in the establishment, so also 15.8% indicated "sometimes", 57.9% said "almost always" and only 26.3% stated that they "always" perceive customer satisfaction when making purchases in the establishment. It was concluded that through the Spearman correlation test that the Quality of services is related to the satisfaction of the client of the Minimarket Maquera SJL Lima 2022, ($p= 0.017$; $r=0.245$).

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, Tangible elements, reliability, responsiveness.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en un mercado globalizado, competitivo y en tiempos de coronavirus los Minimarket llamados tiendas de conveniencia, están pasando por una etapa de reinversión. Por una parte, el competir con grandes cadenas de supermercados que tienen un grupo humano bien capacitado y equipos de última tecnología y, por otro lado, el COVID-19 que llegó para alterar nuestro día a día, lo que ha obligado a los microempresarios a plantear nuevas estrategias y métodos de atención, para continuar atendiendo a su público. Es así, que muchos Minimarket están adoptando en su búsqueda de nuevas técnicas, no basadas en sí mismas, sino centradas en brindar atención adecuada para cumplir con las expectativas del usuario. La calidad del servicio en toda organización busca lograr satisfacer a los clientes con la finalidad que estos continúen consumiendo lo ofrece los empresarios, y que el usuario recomiende a otros. Muchas empresas que no ponen énfasis o interés en estos aspectos, pierden a muchos de sus clientes, lo que conlleva a pérdidas económicas a posterior.

En el ámbito Internacional, en América Latina se viene observando una creciente ola de tiendas minoristas como OXXO, 7 - Eleven, Circle k que son de México, tiendas D1, Ara y Tostao pertenecientes a Colombia, OK Market que vienen de Chile, Tambo y la tienda Mass asentados en el Perú. Cadenas minoristas de negocios que hacen la competencia a los Minimarket del sector, lo que conlleva que los Minimarket estén a la par mejorando sus formas de atención y servicios al cliente. Según Zendesk (2021), los negocios o comercios que dedican excelentes experiencias al consumidor tienen entre un 4 % y un 8 % más de ingresos que el mercado. A si también cabe indicar que el 84% de las empresas que se enfocan en desarrollar una excelente calidad del servicio y una buena satisfacción del cliente reportan ingresos considerables a la competencia”

Actualmente, se observa la expansión muy rápida de estas grandes tiendas minoristas en la región, hace que hayan ocupado las avenidas y sectores principales trayendo consigo variedades de productos y servicios, así como un modelo de atención al cliente con tecnología modernas y plataformas digitales de delivery, Hace que los diferentes Minimarket del sector que en su mayoría son de origen familiar, y que en su estructura física y organizacional arrastran consigo aún

los problemas de las tiendas tradicionales llamadas bodegas o tiendas de la esquina tienen que ir adaptándose a estos nuevos procedimientos de atención aplicando tecnología y sobre todo una calidad óptima del servicio y un cliente fiel a nuestro negocio.

En el ámbito Nacional, El Perú, a través de los años, las bodegas de abarrotes, llamadas tiendas de la esquina o tiendas de barrio, Según Guzmán (2018) indica que, muchos comenzaron a consecuencia de la falta de trabajo como una manera de producir sus propios ingresos, y un 60% de estos son dirigidos por mujeres.

Estos comercios minoristas venden productos de primera necesidad y han ido evolucionando. Según fuentes del Instituto nacional de estadísticas e informática (INEI) (2020) Al año 2020 los comercios minoristas crecieron 2.46%, creciendo las ventas de Alimentos, bebidas, tabaco en supermercados y Minimarket”. Lo que se aprecia que en la actualidad se van posicionando como negocios rentables, es así que ante el desafío de competir con una serie de grandes cadenas de supermercados que existen y la coyuntura sanitaria que se vive, los Minimarkets deben ir convirtiéndose en un negocio más completo, agregando nuevos productos, servicios, no solo creciendo en tamaño o número, sino también brindando una excelente atención al cliente, satisfaciendo las necesidades del consumidor final.

En el ámbito local, a través de los años, el Minimarket MAQUERA, ha ido evolucionando en el transcurrir de los años, pasando de ser una Bodega de Abarrotes hacia el paso de un Minimarket, en la cual tiene una diversidad de servicios entre, bodega, librería y agente Bancario, etc. Teniendo siete (07) empleados que laboran ocho (08) horas diarias respectivamente, siendo un negocio familiar, aún se perciben deficiencias tanto en su estructura organizacional, en la atención que se brinda a los consumidores por parte del personal, en los productos que se ofrecen y el poco uso de aplicaciones tecnológicas. Motivo por el cual se realizará la siguiente investigación teniendo como planteamiento del **problema General** ¿Cómo se relaciona la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022? Y los **problemas específicos** (a) ¿Cuál es la relación de los **elementos tangibles** y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022? (b) ¿Cuál es la relación de la **fiabilidad y la satisfacción** del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022? (c) ¿Cuál es la relación de la

capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022? (d) ¿Cuál es la relación de la **seguridad y la satisfacción** del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022? (e) ¿Cuál es la relación de la **Empatía con la satisfacción** del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022? ¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022?

El presente estudio nos permitirá analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Minimarket Maquera del distrito de SJL y así poder mejorar las falencias que dificulta un adecuado desarrollo en las respectivas áreas. Se justifica por **conveniencia** a que la presente investigación ayudará al personal que labora a mejorar su calidad de servicio hacia los clientes. Tiene **relevancia social**, por que ayudará al Minimarket Maquera a mejorar conforme los resultados de la presente investigación. De igual manera, en las **Implicaciones prácticas** Este trabajo permitirá que el personal del Minimarket Maquera de SJL, adquiera conocimientos de calidad de Servicios y satisfacción del cliente, para poder crear estrategias o métodos de Capacitación y formación del personal, fidelizar al usuario, mejorar los productos y poder influir en el crecimiento económico de este negocio. El **Valor Teórico** Con la presente investigación podremos adquirir conocimientos de la calidad de los servicios y satisfacción a los clientes, los cuales servirán para comprobar los postulados teóricos y poder dar soluciones y mejorar la problemática del negocio. También tenemos la **utilidad Metodológica** La presente investigación permitirá, usar el método de investigación científica, para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, aplicando técnicas, procedimiento para el planteo de problemática, realizar encuestas, así como resultados, Conclusiones y sugerencias.

El **Objetivo General** es Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, y como **objetivos específicos:** (a) Describir la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. (b) Describir la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. (c) Describir la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. (d) Describir la relación entre la seguridad y la

satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. (e) Describir la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. Establecer el nivel de relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022.

Esta investigación señala como **hipótesis general** H1: Existe la relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. H0: No existe relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. Y como **hipótesis específica** (a) Existe la relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. (b) Existe la relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. (c) Existe la relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. (d) Existe la relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. (e) Existe la relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022. Por lo que se establecerá el nivel de relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación pone hincapié a los **antecedentes internacionales** por lo que Según el investigador Rivera (2019) en la tesis **titulada** “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, tuvo como **objetivo general** Evaluar la calidad del servicio brindado a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador y como **metodología** tiene forma cuantitativa, y aplica el sistema SERVQUAL orientado por GAP 5, el cual relaciona la diferencia de la Percepción de la calidad en el servicio de las Expectativas del mismo, Basándose en lo anterior se utilizó el método deductivo, descriptivo y cuantitativo. Como instrumento se tomó la encuesta y una muestra de 180 usuarios, para concluir con los resultados aplico el Software estadístico SPSS, así también tabulación de las encuestas mediante el software Microsoft Office. Siendo el **resultado** Se observó que estuvo muy marcado hacia la tendencia de que la

percepción de variable la calidad del servicio ofertada por la empresa. Es menor a las expectativas que tienen los usuarios del mismo. **Concluyendo las** dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad, que presentan condiciones muy negativas, teniendo que ser disminuidas. Por lo que se debe superar los procesos y asignar obligaciones a cada departamento o grupo que se conecta con los clientes, crear e implantar estrategias de servicio orientadas a los clientes exportadores.

También, La Torre & Machado, (2019) en su investigación **titulada** “Estudio cuántico de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Falabella Colombia durante el semestre del 2019”. Siendo su **Objetivo General** Analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las oficinas y call center durante el primer semestre del 2019. **Metodología** La investigación es descriptiva, correlacional, así también cuantitativa, con la finalidad de localizar las falencias de la empresa que se dan origen cuando atienden las solicitudes, quejas y/o reclamos, que vienen de los clientes. **Resultado:** conforme con los cuadros 1, la Satisfacción del usuario es 51,85% lo que denota insatisfacción en la atención prestada. Y la Calidad del servicio 33,33% lo que evidencia que no hay cumplimiento de lo que se promete en el Banco. Y como **conclusión** se observa que falta estrategias que posibiliten definir la afluencia de clientes en las respectivas áreas, Y así la organización pueda anteponerse a estos hechos y no pueda impactar al servicio prestado.

Aparte tenemos a Hidalgo (2019), en su tesis **titulada**, “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato – Ecuador”. Teniendo como **objetivo general** Proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato – Ecuador, y la **metodología de** investigación que se dará en este proyecto tiene como diseño no experimental y es de carácter transversal. El nivel de investigación empleada en el proyecto es de nivel explicativo porque se desea demostrar si con el proyecto del plan de las mejoras de la calidad de servicio se puede mejorar la satisfacción de los clientes del sector financiero del cantón Ambato. Cuyo **resultado** se logró con los análisis para cada dimensión del modelo SERVQUAL de la entidad financiera y al establecer las puntuaciones, promedios y porcentajes de estos, se logró establecer un plan de mejoras. En la cual se mencionan los objetivos, las

diferentes estrategias, las acciones, las métricas y los indicadores, las metas y el tiempo previsto, así también, el cronograma, el presupuesto para la realización de cada una. Y como **conclusión** se sostiene teóricamente sobre la base de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; Argumentando que guardan estrecha relación, ya que si el usuario recibe un servicio adecuado ocasiona una satisfacción en las perspectivas del cliente, así como las expectativas del mismo. Así pues, se logra la fidelidad del consumidor a los servicios como a la marca que se brinda en el centro laboral, logrando la satisfacción del cumplimiento de sus funciones.

Para Guzmán (2019), su **tesis titulada** “diseño de un sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001 – 2015, en el área de producción de la empresa ATABEX S.R.L. BOLIVIA”. Teniendo como **objetivo general** Estandarizar sus productos, interaccionar sus procesos, cumplir los tiempos de entrega y así aumentar la satisfacción de sus clientes a través del diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa “ATABEX S.R.L.”. Siendo como **metodología** Para esto se realizó el diagnóstico realizado a mayor profundidad sobre la situación real de la empresa según las diferentes herramientas como: entrevistas, fichas de observación y la realización de tablas que cuantifican las áreas de la empresa que requieren una mejora y/o diseño según el Sistema de la Gestión de Calidad. Llegando a la **conclusión** se desarrolló el diagnóstico donde se encontró 42% de uso de un enfoque de calidad, según la identificación de los problemas que tiene la Empresa “ATABEX S.R.L.”. Asimismo, se efectuó la propuesta de poder dar solución a las falencias encontradas, sugiriendo el objetivo de Diseñar un Sistema de Gestión de la Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en “ATABEX S.R.L.” para estandarizar sus productos, interaccionar sus procesos, cumplir los tiempos de entrega y así aumentar de este modo la satisfacción de los clientes.

Y para finalizar a nivel internacional tenemos a Torres (2018) en su tesis **titulada** “El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante, el kioskito, tejupilco, México”, cuyo **objetivo general** es estudiar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante, el kioskito con base en sus necesidades, gusto y preferencias. Teniendo como **metodología** es de tipo aplicada, descriptiva, tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, no experimental y la población conformada por 80

comensales o clientes. Obteniendo como **conclusiones** se observa basándose en los datos obtenidos que la población que más acude son los varones con un nivel educativo en licenciatura, Debido al poder adquisitivo que estos tienen, da la ocasión de una percepción económica mucho mayor que uno de nivel de preparatoria. Quienes tienen una ocupación laboral de trabajador o empleado, de las personas que laboran en el sector estado como también privado, teniendo un sueldo base.

A **nivel nacional**, tenemos a Rivera (2018), en su tesis **titulada** “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy”, cuyo **objetivo general** es determinar la relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy. Como **metodología**, tiene un diseño descriptivo correlacional y de corte transversal, la investigación es no experimental, el tamaño, la población son de 90 clientes, de manera censal se consiguieron los datos. Obteniendo como **resultado** Los instrumentos se sometieron a los criterios de validez y confiabilidad por el uso estadístico alfa de Cronbach, 0.956. Así también en el cuestionario de la calidad del servicio y 0.944 para el cuestionario de la satisfacción de los clientes. Y como **conclusión** Tenemos la prueba de hipótesis se obtuvo una Rho de Spearman 0.783, teniendo un p valor de 0.000, llegando a la conclusión que hay una correlación muy fuerte entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes.

Para Serna (2019), en su tesis “Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el minimarket Rosita E.I.R.L. Callao. 2019”, teniendo como **objetivo general**, determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del minimarket rosita lima, 2019, aplicando una **metodología**, la tesis tiene un diseño no experimental, – descriptiva, con una orientación cuantitativa, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, en la escala de Likert, avalando las respuestas de los clientes que concurren en forma habitual al negocio. Se procesó el cuestionario con 109 usuarios al SPS25 usando el método de Alfa de Cronbach. Se llegó a los siguientes **resultados**, mediante el estudio se llegó a un valor de 0.98 para calidad de servicio y 0.94 para fidelización de cliente, luego se realizó la prueba de chi², llegando a la **conclusión** que, hay una relación entre la variable calidad del servicio y la variable de la fidelización del cliente. De acuerdo a los resultados alcanzados,

46, 121^a se negó la Hipótesis nula (Ho) y se admitió la Hipótesis Alternativa (Hi). Por lo que se concluyó, que la calidad del servicio está estrechamente relacionada de forma positiva considerable con la fidelización del cliente

De igual manera, Hernández (2020) en su tesis **titulada** “Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados, el Súper SAC – Chiclayo 2018”, mediante una **metodología**, la investigación es descriptiva, correlacional, teniendo un diseño no experimental, en la recolección de datos se empleó la encuesta usando el instrumento de cuestionario, la población de estudio de clientes, se tomó en cuenta los que tienen promedio de visitas diario, y tienen un ticket de compra mayor a S/. 100.00., el promedio de usuarios con esta característica en el 2018 fue de 1,867 clientes, logrando encontrar una muestra de 64 clientes. Y como **resultado** del análisis de la estadística correlacional se logra un coeficiente de Pearson de 0,770 quien infiere que si existe influencia entre la variable calidad de servicio y variable satisfacción del cliente. y como **conclusión** se demuestra un nivel de calidad de servicio óptimo, los usuarios encuentran satisfactorios los procesos de atención a los clientes en el supermercado El Súper S.A.C. Chiclayo -2018. De los encuestados, el 100% en su totalidad percibe un alto nivel en la variable satisfacción al cliente. Del resultado se puede indicar que luego de estar expuesto a las gestiones del supermercado, se observa que los clientes. En otras palabras, se puede tomar como un sentimiento de satisfacción que se genera.

Ahora tenemos a Montero (2020), en su tesis **titulada** “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza vea del distrito de Tacna, año 2020”. Cuya **metodología**, la presente investigación, se ha realizado con la información primaria, aplicando la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, teniendo como base las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente con sus correspondientes dimensiones, con **resultado** en la confirmación de las hipótesis se ha aplicado el test de correlación Rho Spearman, dada la materia de los objetivos de la presente investigación. Y como **conclusión** se tiene que la variable calidad del servicio se vincula positivamente con la variable satisfacción del cliente, Por lo que existe una fuerte relación de las variables investigadas. Este aspecto es importante en la cual los comercios de retail deben

tener en cuenta que los usuarios de hoy y a futuro consideran notable la calidad del servicio que brindan, Así de este modo sugiere que se debería crear estrategias enfocadas a satisfacer a los clientes.

Y finalmente tenemos a Apac (2018), en su tesis **titulada** “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el supermercado plaza vea – Huánuco 2018”, teniendo como **objetivo general** Analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018, cuya **metodología** La investigación es aplicada, ya que busca identificar la relación que hay entre las variables la Calidad del servicio y Satisfacción de clientes. El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO CORRELACIONAL. Teniendo como **resultados** se observa que la expectativa que poseen los clientes supera el 90% en todos los ámbitos, así también la percepción en supermercado Plaza Vea en algunos componentes varía entre 80% a 90% basándose en las tablas analizadas. Y como **conclusión** se indica, hay relación directa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en un nivel 0.232 en el sistema de Pearson, sostenida que los usuarios valoran los elementos tangibles en 90.43% según datos tabla N.º 06, por lo que el 76.86 % recomienda el centro comercial a sus amigos.

A continuación, desarrollaremos la variable de la presente investigación, **la calidad de servicios** siendo un aspecto muy importante en las empresas, tenemos los diferentes conceptos como nos indican según Mateos (2019) el cual menciona “La calidad en el servicio es el método utilizado y practicado por una empresa para analizar las necesidades y expectativas de sus usuarios y así poder ofrecerles una atención rápida, adecuada, seguro oportuno y confiable”.

Así también Castañeda (2020), dice que en la calidad de servicios se busca cumplir y superar las expectativas del consumidor, siendo fundamental este tema en lograr cumplir las metas de la empresa satisfaciendo a sus clientes.

El concepto de calidad del servicio, según los autores señalados, son el conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre los consumidores y las distintas marcas. Hoy en día la calidad del servicio es relevante y decisivo en los negocios o empresas para que logren sus metas señaladas tanto en los rubros de servicios y bienes. Por lo que las empresas

deben incidir en dedicar un servicio de calidad, capacitando a cada miembro de la empresa en la mejora continua y así lograr que los clientes logren salir satisfechos después de la compra o servicio entregado por lo que estos a su vez serán eco a sus familiares o amigos del buen servicio que se brinda en el lugar es mejor invertir en la calidad de servicios, pues los clientes muchas veces buscan un lugar acogedor, amable donde inspire confianza, de nada nos valdría hacer publicidad, hacer promociones, descuentos, buena infraestructura, si cuando uno ingresa al local encuentra que el personal que labora no es atento con el cliente y simplemente lo ignora o no tiene la paciencia suficiente, por eso hay que capacitar al personal constantemente e incidir en este campo de la calidad de servicio, pues queremos que nuestros clientes se vayan satisfechos y con ganas de volver a comprar.

La importancia de la calidad de servicios, según Mateos (2019) da su concepto que: la calidad del servicio es de vital interés en las organizaciones que quieren perdurar en el tiempo, debiendo tener una perspectiva de aceptación del cliente y lograr posicionarse a largo plazo. De igual manera, Cardozo (2021) menciona que es fundamental la calidad del servicio que se ofrece, pues esto determina el rendimiento de los negocios, si un cliente no está complacido con el producto recibido o servicio prestado, buscará a la competencia o cambiará de marca.

Según los autores, debemos de brindar una calidad en el servicio no solo por los ingresos que nos pueda generar a los empresarios o comerciantes, sino también por sentir que el consumidor final que es el cliente se vaya satisfecho consigo mismo, ya que ellos son los que decidan al final si regresaran de nuevo debido al servicio prestado o simplemente buscarán otros lugares donde se sienta más seguros. Brindar un excelente servicio no solamente debería ser la meta de la empresa, debería tomarse como una cultura organizacional, en la cual deba ser una costumbre cotidiana regida por la buena relación con los clientes y así tanto el consumidor y la empresa se beneficiarán mutuamente logrando estar un paso adelante que las otras marcas o negocios.

En cuanto a la fidelización de los clientes, tenemos a los siguientes autores, según Alcaide (2015) da su concepto indicando que debe ser primordial tener un elevado nivel de calidad del servicio porque si no aplicamos esto no podremos fidelizar a los

clientes. De igual manera que el autor anterior, Minyana, (2017), tiene un concepto parecido mencionando que la fidelización del cliente tiene como finalidad lograr que al consumidor se le haga costumbre o hábito el comprar constantemente en la empresa, aplicando distintas estrategias o métodos.

Hoy en día es de suma importancia lograr la lealtad del consumidor final, pues esto conlleva que no solo nuestros ingresos aumenten sino a tener una experiencia placentera con el cliente. Pues cuesta hasta 5 veces más conquistar un nuevo cliente, debiendo tener una relación muy estrecha entre consumidor y empresa. Un cliente que ya se encuentra fidelizado con la marca o con el negocio regresará más de una vez a comprar o recibir el servicio siempre y cuando ha tenido una experiencia agradable y positiva, haciendo que también recomiende nuestros productos con otras personas de su entorno. Pues al final de todo un cliente fidelizado a nuestro negocio consumirá más y siempre vendrá a consumir, además también no irá a la competencia. Es así que para lograr la fidelidad de los clientes hay que destinar mucho en un buen servicio al cliente, pues debemos de capacitar a nuestros empleados inculcándoles el buen servicio al cliente.

La **calidad busca la perfección**, nos refiere los autores Vargas & Aldana (2018) quienes destacan que; la calidad es un elemento de mejora porque el hombre, a través de las diferentes habilidades, buscará la perfección. Así también, igual que el autor anterior, Sotelo & Arrieta (2018) señala que; Conforme a las nuevas tecnologías que afronta el mundo, las empresas tienen que perfeccionar su calidad de servicios o productos, aplicando conocimiento con el capital humano que posee y así lograr las metas trazadas mediante la efectividad. Ambos autores señalan que, al existir la competencia en un mundo globalizado, esto hará que se busque la perfección en cuanto a la calidad, lo que conlleva a una reingeniería interna de las empresas, lo que va más allá de solo mejorar. Por lo que la calidad como doctrina y filosofía debe guiar este proceso teniendo que cumplir con los lineamientos que la empresa precise y así lograr llegar al consumidor final, esto deberá ser concientizada y dada a cada miembro de la organización como una cultura organizacional, buscando que estos generen y aprendan los conocimientos plenos

en un mercado de competencia mundial teniendo como fin que la calidad buscará la satisfacción del cliente.

Por lo que actualmente en un mercado mundial, Cedeño (2017) nos señala que; al tener un mercado globalizado no solo se busca los reconocimientos, sino sistemas tecnológicos, especialidades que permitan observar los avances en cuanto a la calidad, la eficiencia y la eficacia buscando la perfección de estos. Según el autor, indica que nuestro servicio debe dársele a conocer al cliente, hay que informar y hacerles recordar sobre los beneficios, promociones, ya que esto ayudará a expandir nuestra marca hacia los consumidores finales. Así también, al hablar de perfección de la calidad mencionaremos el caso de Disney donde el autor Peralta (2019) señala que; Disney busca que sus clientes a través de momentos de recuerdos gratos y experiencias extraordinarias se sientan más unido a la marca, adaptándose a los nuevos cambios e innovando su éxito a través de los tiempos. Disney no solamente es una marca, sino que es una industria del entretenimiento que a través de experiencias únicas genera una fidelidad, una conexión de sentimientos para estar a través de los tiempos en la memoria de sus clientes. Los consumidores se sienten identificados con la marca, disfrutando de sus productos, brindando un sentimiento de seguridad en los productos, satisfaciendo no solo las necesidades de sus clientes, sino que el adquirir un producto o servicio lo lleva a un momento de imaginación a sentir una experiencia como si estuviera en viviendo uno de los capítulos de la película. Esto se llama, según Philip Kotler marketing en su más pura expresión, trascender e ir más allá de la satisfacción con el cliente.

A continuación, desarrollaremos las **dimensiones de la variable calidad de servicio**, en la cual, Según Alcaide (2015), nos indica que; Después de una profunda investigación que dieron con los auspicios del marketing Science Institute, se adquirieron respuestas más precisas a una interrogante tan importante. Cuyo estudio empírico comprende miles de entrevistas no solo a usuarios, sino también a ejecutivos y trabajadores de empresas de servicios de distintos sectores, logrando la identificación de las 10 dimensiones que usan los clientes para medir la calidad de los servicios. Por lo que según nuestro estudio realizaremos las siguientes dimensiones:

En primer orden, los **Elementos Tangibles**, según Pérez (2020) denomina que; son aquellos componentes, cuerpos u objetos que es perceptible para el ser humano, lo que podemos palpar y sentir. Llevando el concepto a nuestro campo, lo tangible vendría a ser los bienes, trabajadores que tiene en una organización y que son de uso exclusivo para las actividades que se requiera.

Según nuestros indicadores hemos mencionado 3 elementos que son: **las instalaciones físicas**, que es lugar físico donde se realizan operaciones y/o ventas, facilitando así el proceso productivo. **El personal**, que es el capital humano que cuenta una organización, abarcando a todos los miembros o individuos que se encuentran laborando en las instalaciones, desde el personal que se encuentre en proceso hasta los ejecutivos o dueños. Y, por último, Los **equipos**, nos referimos a los elementos, el material con el que se va a trabajar, como computadoras, impresoras, enseres, máquinas de ventas, POS, muebles, etc.

Como segunda dimensión se menciona **la fiabilidad**, según Cardeño (2021) indica que, es la posibilidad de hacer un trabajo o servicio correctamente cumpliendo las expectativas del usuario en un lapso de tiempo determinado en circunstancias operativas definidas. Como indica el autor, la fiabilidad es la habilidad de ejecutar un servicio que hemos brindado al usuario de manera adecuada, esto se da cuando el cliente va a adquirir un producto o servicio, pues él ya tiene unas expectativas creadas en su mente que le hemos dado a conocer ya sea a través de un convenio, contrato, revista, boletines, o en las redes sociales, por internet etc.

Con toda estas aclaraciones e informaciones damos a entender un compromiso de cómo es nuestro producto, por lo que debemos cumplirlo adecuadamente conforme lo indicamos. En la presente investigación hemos abordado 3 indicadores, **el cumplimiento de las promesas**, debemos de realizar en el tiempo determinado y cumpliendo los lineamientos ofrecidos un buen servicio o entrega del producto, ya que si fallamos en cualquiera de estos aspectos creará una insatisfacción en el consumidor. **El buen servicio** nos indica que debemos de realizar un buen servicio de principio a fin y en forma adecuada, imaginemos que en el minimarket vendamos un pastel y este se encuentre en mal estado, el cliente creará una duda de nuestro servicio. Y finalmente **la percepción**, se trata de la sensación del cliente, las expectativas, de la idea que se forma en su interior, de cómo es nuestro servicio o

producto, del ejemplo dado anteriormente podemos decir que la primera impresión será la que perdure más en el cliente.

Como la tercera dimensión tenemos **la capacidad de respuesta**, nos indica Rivas (2020) que; la capacidad de respuesta es una habilidad eficiente al usuario de hacerlo en tiempo prudente y agradar al cliente con esta experiencia. Así también McGurgan (2022), dice que mantener satisfecho a sus clientes es la clave para evitar que los clientes existentes se conviertan en clientes anteriores. Las preguntas atrasadas o ignoradas pueden aumentar la insatisfacción del cliente con su negocio y alentarlos a investigar los servicios de sus competidores.

Este tema podría resumirse en el tiempo que tardamos en responder al usuario. Pero muchas veces es un tema que va más allá de dar una respuesta inmediata, si no que implica brindar una buena información razonable a los pedidos del cliente y dar la solución del problema. Hemos desarrollado las siguientes variables, **ayudar a los clientes**, según la empresa de marketing Tu-voz (2013) indica que el ayudar al cliente es una inversión necesaria, significa que el cliente debe ser escuchado, atendido y satisfacer sus verdaderas necesidades y así fidelizar, que la queja se convierta en una gracia. Que es en brindar una buena atención y dar facilidad, solución a los problemas o dudas que puedan tener nuestros clientes, **flexibilidad**, es brindar una atención adecuada a los consumidores en forma activa de acuerdo a sus dudas o necesidades en cada oportunidad. Y el **tiempo de espera**, es el tiempo en que vamos a atender un producto, el cual deberá ser lo más breve posible y de la mejor manera. La solución que espera el cliente ante alguna observación o queja de la misma dándole una respuesta en el menor tiempo.

Ahora se abordará la cuarta dimensión que es **la seguridad**, según la Editorial Etece (2020), la seguridad es el estado de confianza y bienestar que tiene una persona, logrando la reducción del riesgo. La confianza que es la tranquilidad que deben tener nuestros clientes cuando ingresan a nuestros negocios desde la integridad física, aspecto financiero, así como las ventas o transacciones que realice. Pues va más allá de lo físico en la decisión del comprador de adquirir un producto o servicio con la certeza que es de calidad como lo esperaba, garantizar que cumplan con los estándares para su consumo.

Dentro de estos temas señalamos los siguientes indicadores, la credibilidad, según Udiz (2013) da su concepto de la credibilidad, es la cualidad que adquieren todas las empresas que efectúan y satisfacen las demandas de los usuarios, realizan bien su trabajo, valoran su imagen interna y externa, trabajan con sosiego para la tranquilidad de los clientes. La credibilidad es la disposición que el cliente crea en nosotros, es la confianza que tiene el cliente para con nuestra marca o negocio, que tanto somos verídicos en nuestros servicios prestados al consumidor, la integridad, es mantenerse confiable a los clientes, del personal cómo solucionar problemas, de la atención al cliente, el desenvolvimiento de las labores, es hacer un todo bien mediante los principio y valores de bien. **El prestigio**, según Ayala (2021) nos dice que es de vital importancia diseñar una estrategia en la cual posibilite que una empresa de a conocer su valor, su marca, su nombre y su reputación, en la cual debe lograr que los clientes confíen plenamente en ella. Por lo que la es prestigio es el reconocimiento que tiene la organización, la reputación que se tiene ante los consumidores por parte de los empleados que trabaja en la organización.

La siguiente dimensión y última a desarrollar es la **empatía**, según García (2022), es ponerse en lugar de otro, siendo la habilidad que tiene una persona de entender y percatarse de cómo se siente en ese momento la persona, haciéndolos como suyo. En una empresa este valor debe ser fundamental para alcanzar el éxito, pues hay que escuchar al cliente que tienen interrogantes y dudas, entenderlos y atenderlos en sus pedidos, hemos desarrollado los siguientes indicadores.

El primer indicador es **el comprender al cliente**, toda empresa que no aplique este término, no va camino a éxito, pues lo primordial que es oír y entender al cliente para saber qué es lo que busca, y satisfacer sus necesidades a las expectativas que tiene. Siguiendo indicador **la atención personalizada**. Es una serie de métodos que usa el vendedor para satisfacer al cliente, considerando las exigencias, que es lo que busca el usuario. Se presentan de las siguientes características: compromiso con el usuario, no es lo mismo ser atendido por una máquina u operadora que tener una atención personalizada de un vendedor a quien nos pueda oír nuestras quejas o reclamos. Y el último indicador, la **cortesía** se define como una conducta en la cual se practican los valores éticos y morales, como

la consideración, respeto, compañerismo. Etc. Lo que llevado al campo laboral es la disposición de atender a un cliente aplicando las normas de cortesía, respeto y amabilidad, no siendo amargados ni déspotas, escuchando al cliente, por lo que el dueño o gerente deber instruir al personal con los principios que se debe regir un negocio o comercio, aplicando la cortesía para los clientes, con respeto, interés, voluntad y consideración

Ahora abordaremos la segunda variable que es **satisfacción al Cliente**. Tenemos como autores a Mateos (2019) quien señala que; el eje de la labor comercial es la satisfacción de las exigencias del cliente, por lo que se centra en el estudio de cómo se comporta el cliente. Así como el autor anterior Hammond (2022) da un concepto similar indicando, la satisfacción al cliente es el resultado que da el usuario, al comprar u obtener un servicio o producto, lo cual analizará y dará una apreciación, calificando el rendimiento del mismo.

La satisfacción del cliente es el análisis de respuesta que los usuarios poseen con relación a un servicio o producto de una marca determinada. Las calificaciones son relativas para dar un óptimo y adecuado servicio, también para notar a detalle lo que requieren. Es así que hoy en día el asunto de la satisfacción a los clientes es de muy importancia para la empresa, no solo es quien llega primero al mercado, sino mantenerse en el proceso, el cliente tiene un sinfín de productos y servicios a escoger a cada paso que da, por lo que según los autores la satisfacción de los clientes es un indicador que siente el cliente al adquirir el producto. Si el cliente percibe menos de lo que esperaba, su satisfacción será negativa, por lo que el consumidor debe percibir lo que espera. El valor que percibe el consumidor es algo abstracto que tiene que ver de cómo se encuentra en ese momento el cliente, de ahí radica la necesidad que las organizaciones tenga un sistema de administración y coordinación que permita cumplir las expectativas generadas, estas también dependen de las compras anteriores, u opiniones que haya escuchado el cliente de otras personas.

Ahora se abordará la **importancia de la Satisfacción al cliente**, teniendo como autor a Hammond (2022) quien nos dice que es importante de la satisfacción del usuario recae en el beneficio o perjuicio de la marca de una empresa, ya sea directa o indirectamente

Hoy en día la satisfacción al cliente se ha vuelto muy importante en todo negocio o comercio, el de lograr que el consumidor logre fidelizar con la marca, producto, servicio, logrando ingresar en su mente y logre convertirse en un embajador de la marca que se lo haga saber a varios de su alrededor la satisfacción, confianza y reseñas positivas de nuestra empresa por lo que la satisfacción del consumidor debe ser la meta de toda organización.

Los **beneficios de la satisfacción al cliente** según Polo (2022) los beneficios de satisfacción dependerán de cómo el cliente definirá la valoración del producto, si desarrollamos una buena calidad del servicio el interés que percibe el consumidor aumentará alcanzando la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente dependerá de las esperanzas creadas en este, por lo que deberá recibir más de lo que espera y los beneficios de la satisfacción será la lealtad, buenos comentarios, y mejores ingresos económicos, a continuación, se mencionan algunos beneficios: Mayor fidelidad. Lo que necesitamos como empresa es buscar la fidelidad del cliente, que este nos recomiende como una marca a sus círculos cercanos, pudiendo inclusive variar precios o dar promociones, siempre preservando la esencia del buen trato y servicio prestado. Mayor ventaja sobre tus competidores, se vive un momento en la cual existe bastante competencia, ya sea en el rubro que estemos y el cliente buscará donde pueda observar y percibir una mejor atención donde otros negocios no aplique, este procedimiento nos dará una ventaja competitiva. Mejor publicidad, un cliente satisfecho con el servicio prestado hará que lo comente y te recomiende con su círculo cercano, por eso es de vital importancia mejorar la calidad no solo en el producto sino en el servicio prestado.

El **caso Wong** no es extraño en el tema de satisfacción al cliente, según Trucios (2022), señala que; para Wong el cliente es nuestra razón de ser, pues se han dedicado a exceder las expectativas de satisfacción del cliente, siendo pioneros en muchas innovaciones en este sector.

Pues como es de conocimiento el caso Wong muy conocido en el Perú, y que tiene mucho que ver en este estudio, el valor fundamental de esta empresa fue el cliente todo gira en torno a él, desde sus inicios Erasmo Wong el patriarca de esta familia tuvo ideas innovadoras que revolucionarán el mercado, pues repartían a domicilio

algo que no era común en ese tiempo, a los empleados se les inculcó la filosofía de no recibir propinas, no cobrar por las bolsas o envolturas y en cuanto a las devoluciones o reclamos los atendía e inclusive si los productos no eran comprados en su tienda, pues Wong iba más allá de la expectativa del cliente, pues atendía toda clase de reclamos y ganaba nuevos clientes. Su valor fundamental se centraba en la cultura organizacional de exceder las expectativas del consumidor y lograr la satisfacción total del cliente.

Seguidamente, se desarrollará las **dimensiones** de satisfacción al cliente, Y tenemos al **rendimiento percibido**, que según el autor principal nos dice Mateos, (2019). Indica que hace referencia al interés que el cliente estime que ha logrado tras la adquisición de un bien o servicio. Así también Pozo (2022) manifiesta que la satisfacción simboliza qué tan bien se cumplen las expectativas del usuario después de adquirir una compra o servicio. El nivel de este acuerdo se calcula como la diferencia entre el valor y las expectativas reconocidas antes de obtener el servicio o producto. Al hacer una adquisición de un producto o servicio, el cliente da una apreciación personal en lo que se refiere al valor, que sería la consecuencia que el cliente percibe del bien o servicio adquirido. Esto se da desde una evaluación del consumidor final y no de la organización o negocio, el cual se fundamenta en los resultados que el comprador adquiere del producto o servicio.

Así también depende mucho de cómo en ese momento se encuentra el cliente, ya que al ser un punto de vista personal y de percepción, puede que en ese momento el estado de ánimo del cliente pueda estar con tensión, calmado o melancólico, lo que va a influenciar en la opinión que dé en ese momento. En este procedimiento de exploración, inspección que se hace en el rendimiento percibido dará inicio y fin solamente con los resultados que el cliente note en la obtención del producto o servicio.

La segunda dimensión son **las expectativas**. Según Mateos (2019). Nos dice que hace relación a aquello que los usuarios esperan que conseguirán al obtener o comprar algo. Las expectativas del consumidor guardan estrecha relación a las compras que haya tenido el cliente con anterioridad y que este momento haya

generado una esperanza. La empresa también tiene mucho en parte en las expectativas que el cliente obtenga, ya que si las expectativas que da un negocio de un producto o servicio a los clientes son muy bajas, esto hará que no haya muchos clientes que le presten atención y , por lo tanto, habrá pocos resultados satisfactorios, ahora en contraparte a esto si las expectativas que daremos al consumidor son extremadamente altas y al momento que el usuario adquiera el producto o servicio y no cumplan con lo que ser ofrecido esto hará que salgan del negocio decepcionado haciendo que estos comentarios lleguen a sus familiares, amigos, vecino, etc. Lo que también no se cumplirá con los resultados deseados. Por lo tanto, en cada momento que tengamos a los clientes frente a nosotros, como empresa o representando a esta, tenemos la labor de lograr cumplir las expectativas del cliente y poder superarlas para así lograr la satisfacción del cliente.

Y como última dimensión al **nivel de satisfacción**, en donde Menciona Mateos (2019), que La idea de satisfacción del cliente hace alusión al nivel de aprobación del mismo cuando desarrolla una compra o emplea un servicio. Una vez que se realice la venta de un producto, el consumidor final pasará por una etapa de experiencia y de acuerdo a sus expectativas tenemos: Al cliente insatisfecho, Al cliente satisfecho y al cliente complacido.

La insatisfacción del cliente se da cuando percibe malos momentos en la obtención de un producto y no colma las expectativas que tenía, ya sea por demora en el tiempo, mala comunicación, indiferencia. Lo que hará que cambie de marca o proveedor. Ahora el cliente que se encuentra satisfecho se da cuando el producto o bien que se ofrece cumple las expectativas del consumidor, lo que hará que este mantenga su lealtad, hasta que en otro negocio o comercio pueda encontrar otra propuesta mejor en el mercado. El cliente complacido es el mejor resultado que podamos tener, ya que el cliente se mostrará satisfecho excediendo sus expectativas, por lo que se mostrará leal al negocio y a la marca sin buscar otra oferta en otro negocio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Esta es una investigación **aplicada**, la autora Rodríguez (2020) nos dice, busca el resultado de los problemas planteados buscando a través de las hipótesis o teorías dadas, llevarlo a la práctica buscando la resolución del problema propuesto. También se le dice investigación empírica, el cual pone interés a los problemas cotidianos, tratando de solucionarlo a fin de desarrollar los problemas de las personas.

Diseño de investigación:

Diseño **no experimental**, Dice Hernández (2010), que la recolección de datos se da en un lapso de periodo determinado, donde el objetivo es examinar las variables, después de reconocer sus elementos y la relación. Se dan los hechos sin que el investigador varíe algún suceso, observa los momentos que ocurren. Se fundamenta en variables, hechos ocurridos en la cual el investigador no interviene, ni participa en el proceso.

Los sucesos son acontecimientos que ya ocurrieron, por lo que se hará el estudio sin intervención alguna, no se crean muestras, pues estos ya sean objetos o personas ya se encuentran como tal en su naturaleza, que habitan o existen.

Es **transversal**, nos dice Coll (2020), que es un estudio realizado en un momento del tiempo estudiando los datos recopilados de las variables con base en una muestra. A diferencia del estudio longitudinal, acá analizaremos las variables en un tiempo determinado, En esta investigación aplicaremos a las clientes mayores de 18 años que compran sus productos en el Minimarket Maquera en el periodo año 2022, analizando las 2 variables que tenemos. Así también dentro de la clasificación tenemos la investigación **Descriptivo**, estudiaremos las características, la población, describiendo el tema de la investigación, centrándonos en él ¿Qué? Y no en él, ¿por qué? La investigación **correlacional mide** y calcula la relación que

existen entre las variables de estudio, de cómo se comportan estas variables si existe correlación entre ambas.

Enfoque de la investigación.

Según Muñoz (2011), se da cuando la recopilación de datos es de manera numérica, estándar y se puede cuantificar y el estudio posibilita demostrar la hipótesis desarrollada a través de un proceso estadístico, los cuales posibilitan generalizar los resultados.

El enfoque cuantitativo no vamos a basar en hechos objetivos comprobables y verificables para poder desarrollar nuevas teorías

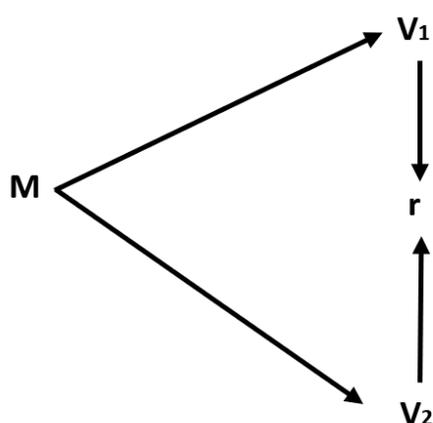
Donde:

M= Muestra

O1= Variable 1: Calidad de servicios

O2= Variable 2: Satisfacción del cliente

r= relación de las variables



Donde:

M: Muestra

V1: Procesos de contrataciones del Estado

V2: Desarrollo Organizacional

r : Correlación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

VARIABLE 1: Calidad de servicio

Definición Conceptual: Mateos (2019) define “La calidad en el servicio es el método utilizado y practicado por una empresa para analizar las necesidades y

expectativas de sus usuarios y así poder ofrecerles una atención rápida, adecuada, seguro, oportuno y confiable”.

Definición Operacional: La variable Calidad de servicios es de índole cuantitativa, y estos se ramificarán en las siguientes dimensiones que son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, la empatía, los mismos que forman parte el instrumento denominado cuestionario

VARIABLE 2: Satisfacción al cliente

Definición Conceptual: indica Mateos (2019) que; El eje de la labor comercial es la satisfacción de las expectativas del cliente, por lo que se centra en el estudio de cómo se comporta el cliente.

Definición Operacional: La variable satisfacción del Cliente es de naturaleza cuantitativa, la misma que se operacionalizara en tres dimensiones que son: el rendimiento percibido, las expectativas, los niveles de satisfacción, los mismos que forman parte el instrumento denominado cuestionario

3.3. Población, muestra y muestreo

La **Población:** Según Arias (1999), manifiesta que es un grupo de elementos con características idénticas que son objetos de estudio, por lo cual serán válidos las conclusiones o resultados de estos.

La población considerada está constituida por **95 clientes** que acuden a realizar sus compras en Minimarket MAQUERA SJL Lima 2022

La **muestra**, según López (2021) menciona que una muestra estadística es un parte de los datos que pertenece a un universo total de estos. Estadísticamente hablando, debe incluir un número suficiente de observaciones para representar la población de los datos.

La muestra es de **probabilística de tipo censal**, este instrumento se emplea completamente a la población, considerando un número manejable de sujetos

Según la siguiente fórmula de Fisher y Navarro se aplicará para hallar el tamaño de la muestra

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

Donde

n = Tamaño de la muestra

N = Universo (8000)

Z = Coeficiente de nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor 50% (0.5)

Q = Probabilidad en contra 50% (0.5)

E = Error de estimación (0.1)

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 8000 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2 \times (8000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{7683.20}{80.95} = \mathbf{95}$$

Muestreo: según Ochoa (2015), manifiesta que es el desarrollo de elegir un grupo de personas de un total de la población para estudiarlos y poder caracterizar a la población en su conjunto. El autor nos dice que es la técnica o herramienta que selecciona una muestra de la población o universo, antes de usar una técnica de muestreo, debo conocer el tamaño de muestra que necesito, usando técnicas, una vez tenido esto el muestreo nos permite seleccionar estos elementos de la selección para componer la muestra, quiere decir que nos va a permitir hacer unos cálculos o estimaciones precisas de unas características que deseo conocer. Es la presente investigación, utilizaremos el **muestreo aleatorio simple**.

Unidad de análisis: es cada una de los individuos o elementos que tienen un mismo elemento que son seleccionados de la población y conformará la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: la encuesta

La encuesta, según Westreicher (2020) es un método o instrumentos para recabar información en una determinada población, siendo una herramienta fundamental donde buscaremos saber las características de estos

Instrumento, el cuestionario, según Perez & Gardey (2012) nos dice que es una serie de preguntas que se hacen para obtener información con un propósito específico. Existen muchos estilos y formatos para las encuestas, dependiendo de cada propósito en particular. El cuestionario que realizaremos tiene un total de 24 preguntas con la variable “Calidad de Servicio” las cuales serán preguntas cerradas que se proviene de las variables usando la escala de Likert con 5 niveles de respuestas, nunca, casi, nunca, a veces, casi siempre, siempre, lo que nos favorecerá en el entendimiento de los problemas del Minimarket Maquera.

La validez, según Moreno (2017), indique que la validez de la encuesta está determinada por la exposición del contenido, la comprobación de los indicadores con los ítems, que determinan las variables relevantes. La validez se evalúa como el hecho de que una prueba mide lo que está diseñando, desarrollando, aplicando y tratando de medir. **Esta** validez fue realizada por evaluación de tres (03) expertos de la Universidad Cesar Vallejo, los mismos que dieron su apreciación

Tabla 1

Validez por expertos

Nombre de Expertos	Grado	Nivel de aplicación
Kerwin José Chávez Vera	Doctor	Aplicable
Calanchez U. Africa del Valle	Doctor	Aplicable

La confiabilidad

Tabla 2

Escala de confiabilidad

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.00 A 0.20	MUY BAJA
0.21 A 0.40	BAJA
0.41 A 0.60	MODERADA
0.61 A 0.80	ALTA
0.81 A 1.00	MUY ALTO

Se realizó una encuesta de prueba piloto dirigida a 29 clientes del Minimarket Maquera, donde se observará la confiabilidad de las dos variables, los cuales fueron calculados por el programa SPSS empleando el Alfa de Cronbach, con lo cual se obtuvo los resultados siguientes:

Tabla 3

Confiabilidad para validación del instrumento de la variable Calidad de servicios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,958	15

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4

Confiabilidad para validación del instrumento de la variable Satisfacción del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,854	9

Nota: Elaboración propia.

Se puede ver mediante las tablas 3 y 4 que la confiabilidad del instrumento para la primera variable Calidad de servicios es 0.958 y para la segunda variable Satisfacción del Cliente es 0.854 por lo que se concluye que el instrumento propuesto para el análisis de ambas variables es confiable por aproximarse a la unidad.

3.5. Procedimientos

Se solicitó la carta de aceptación y autorización al representante del Minimarket Maquera, para iniciar el desarrollo de recopilación de la información y datos a través de las encuestas estadísticas, dichos instrumentos de investigación aplicados fueron acreditados por 3 validadores, donde se puso énfasis a las interrogantes indicadas en los objetivos general y específico de las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Estas encuestas, ya sea física a través de un formulario o virtuales usando el Google docs. Fueron aplicadas en un primer momento a 29 clientes con una prueba piloto donde se aplicó el Alfa de Cronbach lo que se dio la confiabilidad a los instrumentos utilizados, posteriormente se encuestó a 95 clientes del establecimiento escogidos en forma aleatoria, los cuales se revisaron cuidadosamente y se resolvió mediante cuadros estadísticos, sirviendo de aporte a la investigación, siendo incluidos en el presente trabajo.

3.6. Método de análisis de datos

El procedimiento que se aplicó para cada una de las variables es de manera descriptiva, el cual se utilizó en programa SPSS, el cual será cargado al sistema las encuestas en base de datos en formato Excel, cuyo resultado serán relacionadas con las variables y posteriormente se plasmara en esta tesis mediante gráficos y tablas estadísticas así mismo se aplicó la estadística inferencial según López (2017) nos dice que es una parte de la estadística que usa una serie de métodos para poder inducir, inferir, concluir con base en una muestra estadística en lugar de una población total. Por lo que con base en una muestra del total de clientes se examinó los objetivos e hipótesis entre las variables, dimensiones e indicadores y así obtener el grado de correlación

3.7. Aspectos éticos

Para realizar esta investigación, se hizo encuesta a los clientes que acude al Minimarket Maquera – Lima 2022, manteniendo en reserva las respuestas, lo que se ajusta a los principios científicos y éticos como son el respeto por las personas, la beneficencia, justicia, entre otros. Asimismo, se respetará el código de Ética de la Universidad César Vallejo, conforme a los siguientes principios: Integridad, Objetividad, Competencia profesional y debido cuidado, Confidencialidad, el Comportamiento profesional. Por lo que se ha respetado los valores éticos en busca de nuevos conocimientos en busca de los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Según la editorial Grudemi (2021), indica que la estadística descriptiva, también conocida como estadística deductiva, es un modelo de estadística que intenta resumir todos los datos o características de un conjunto de valores para explicar un aspecto particular del conjunto. A continuación, el análisis descriptivo de los resultados estadísticos, realizándose a 95 encuestados ejecutados conforme a las variables de la calidad de Servicios y la satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA SJL Lima 2022. El resultado para cada dimensión se dio de la siguiente manera:

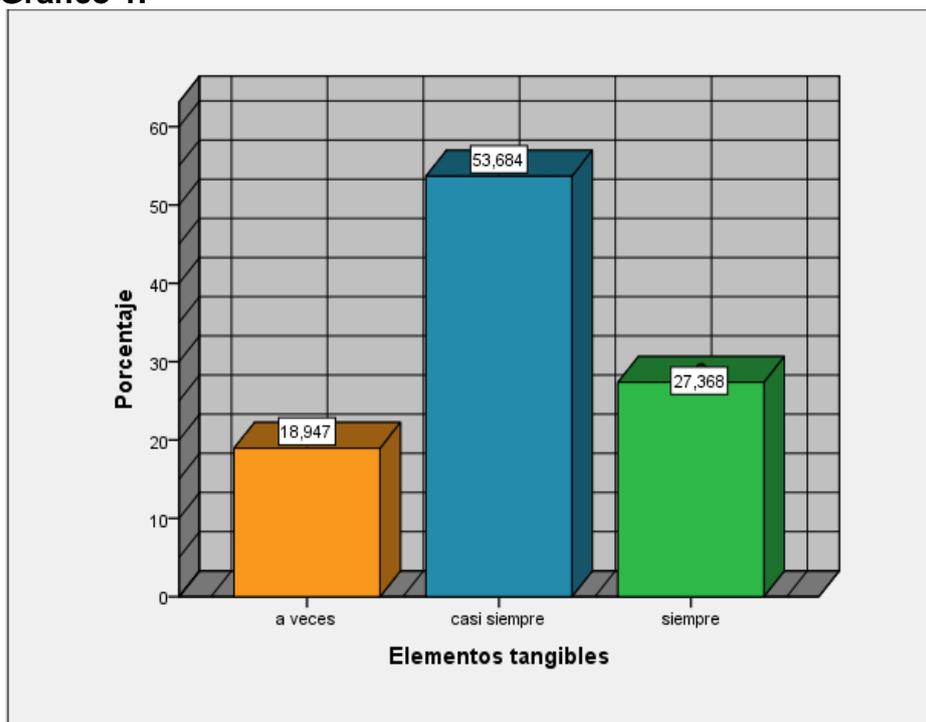
Tabla 5

Resultados de la dimensión Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	18	18,9	18,9
	casi siempre	51	53,7	72,6
	siempre	26	27,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0

NOTA: El investigador

Gráfico 1.



Nota: IBM SPSS Statistics 21.0

Interpretación: Esta dimensión fue medida conforme se aprecia en la tabla 5 y grafico 1, relacionándose con la buena presentación de las instalaciones del local, personal y uso de los equipos tecnológicos. Al respecto se puede apreciar que de los 95 encuestados, el 18.9% dieron como respuesta “a veces”, mientras que el 53.7% de los encuestados respondieron “casi siempre” y por último, un 27.4% señalaron que “siempre” sobre la dimensión evaluada.

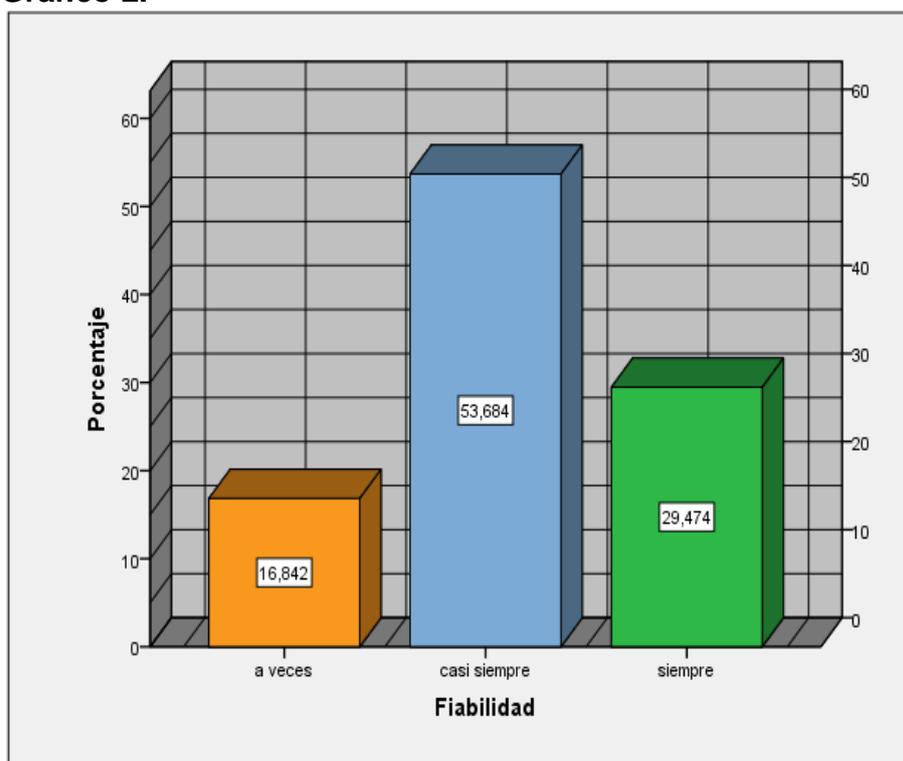
Tabla 6

Resultados de la dimensión la Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a veces	16	16,8	16,8	16,8
casi siempre	51	53,7	53,7	70,5
siempre	28	29,5	29,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Nota: El investigador

Gráfico 2.



Nota: IBM SPSS Statistics 21.0

Interpretación: Esta dimensión fue medida conforme se aprecia en la tabla 6 y grafico 2, relacionándose con la buena percepción y cumplimiento de promesas

ofrecidas. Al respecto se pudo apreciar que de los 95 encuestados, el 16.8% de estos dieron como respuesta “a veces”, mientras 53.7% de los encuestados respondieron “casi siempre” y por último, un 29.5% señalaron que “siempre” sobre la dimensión evaluada.

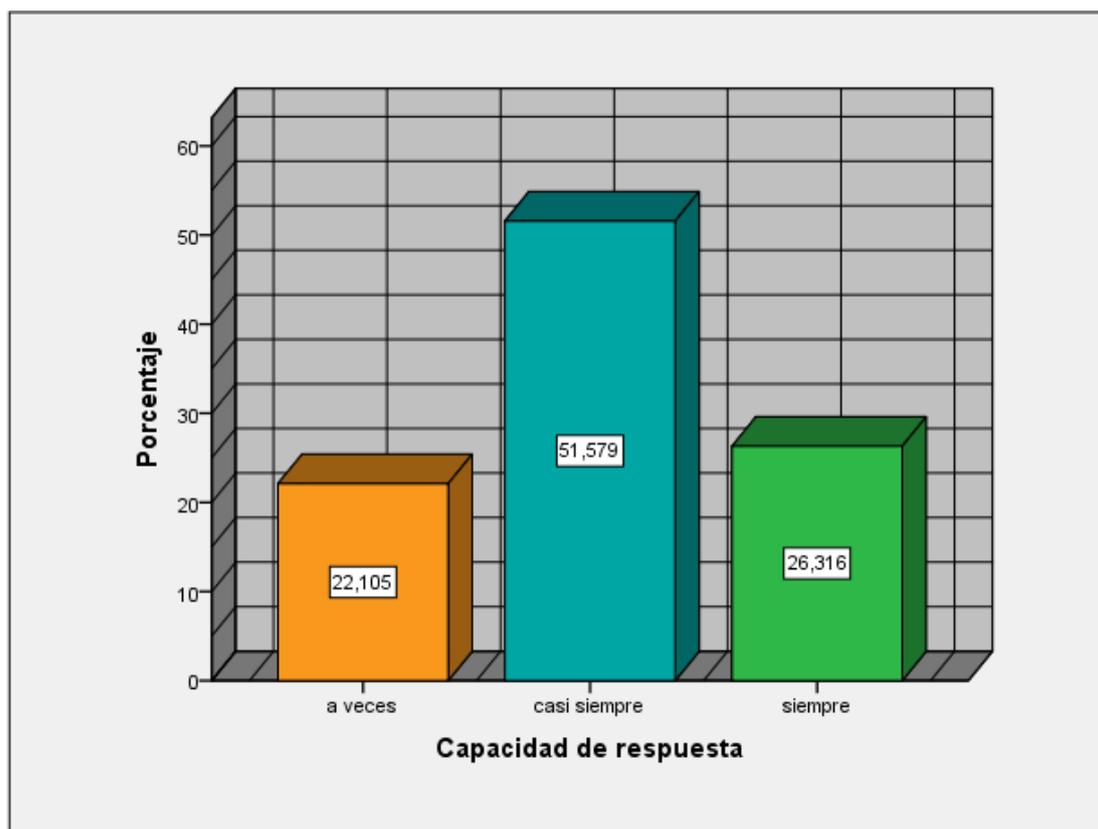
Tabla 7

Resultados de la dimensión, la Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a veces	21	22,1	22,1
	casi siempre	49	51,6	73,7
	siempre	25	26,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0

Nota: El investigador

Gráfico 3.



Nota: IBM SPSS Statistics 21.0

Interpretación: Esta dimensión fue medida conforme se aprecia en la tabla 7 y grafico 3, relacionándose con una rápida atención, servicio dinámico a los clientes. Al respecto se pudo apreciar que de los 95 encuestados, el 22.1% dieron como respuesta “a veces”, mientras 51.6% de los encuestados respondieron “casi siempre” y por último, un 26.3% señalaron que “siempre” sobre la dimensión evaluada.

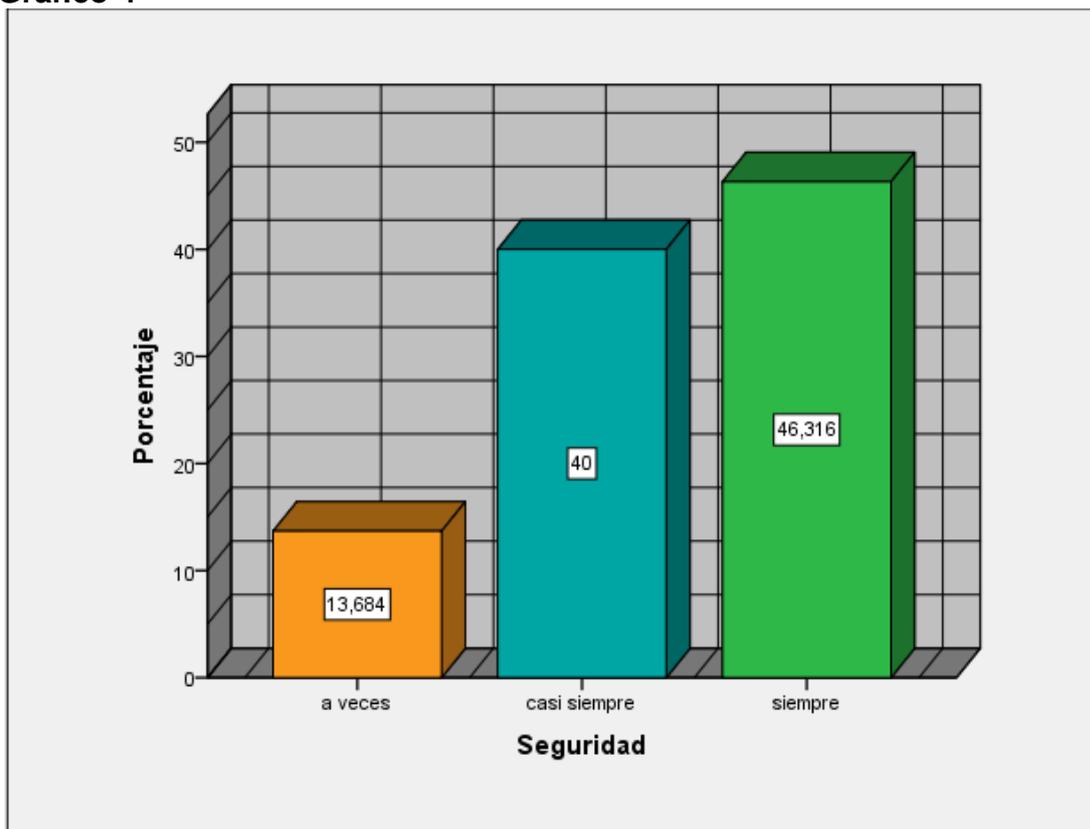
Tabla 8

Resultados de la dimensión la Seguridad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
a veces	13	13,7	13,7	13,7
casi siempre	38	40,0	40,0	53,7
siempre	44	46,3	46,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Nota: El investigador

Gráfico 4



Nota: IBM SPSS Statistics 21.0

Interpretación: Esta dimensión fue medida conforme se aprecia en la tabla 8 y grafico 4, relacionándose con la buena credibilidad, integridad y prestigio del minimarket. Al respecto se pudo apreciar que de los 95 encuestados, el 13.7% de estos dieron como respuesta “a veces”, mientras 40.0% de los encuestados respondieron “casi siempre” y por último, un 46.3% señalaron que “siempre” sobre la dimensión evaluada.

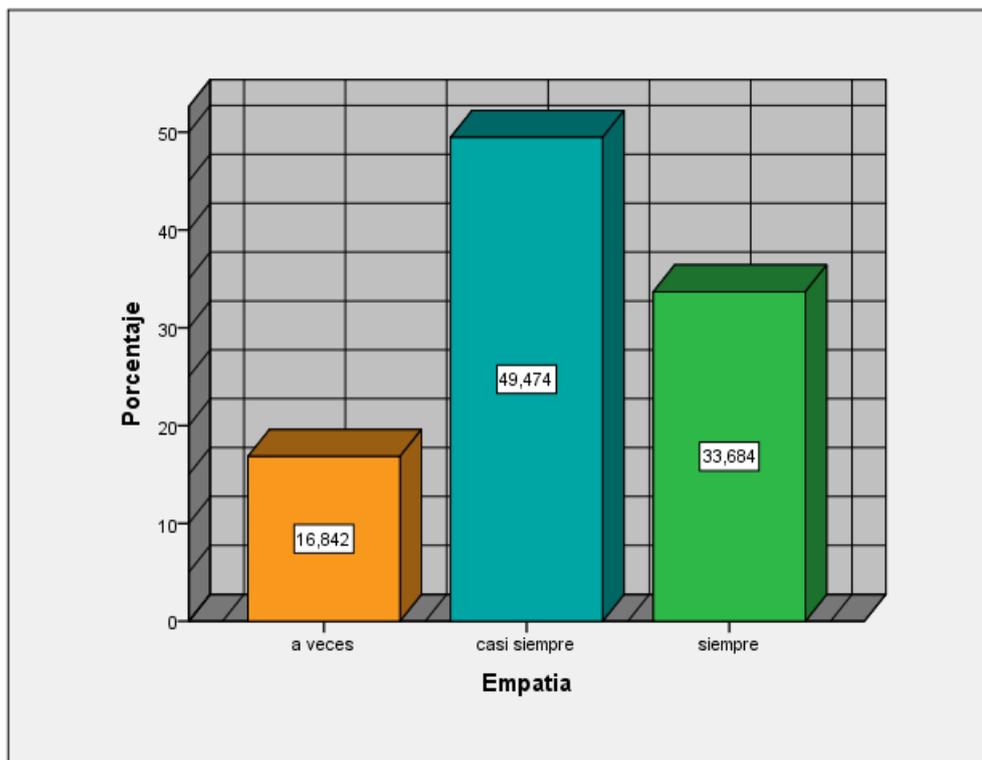
Tabla 9

Resultados de la dimensión, la empatía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
a veces	16	16,8	16,8	16,8
casi siempre	47	49,5	49,5	66,3
siempre	32	33,7	33,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

NOTA: El investigador

Gráfico 5.



Nota: IBM SPSS Statistics 21.0

Interpretación: Esta dimensión fue medida conforme se aprecia en la tabla 9 y grafico 5, relacionándose con el buen trato Cortés, personalizado de los empleados hacia los clientes. Al respecto se pudo apreciar que de los 95 encuestados, el 16.8% dio como respuesta “a veces”, mientras 49.5% de los encuestados respondieron “casi siempre” y por último, un 33.7% señalaron que “siempre” sobre la dimensión evaluada.

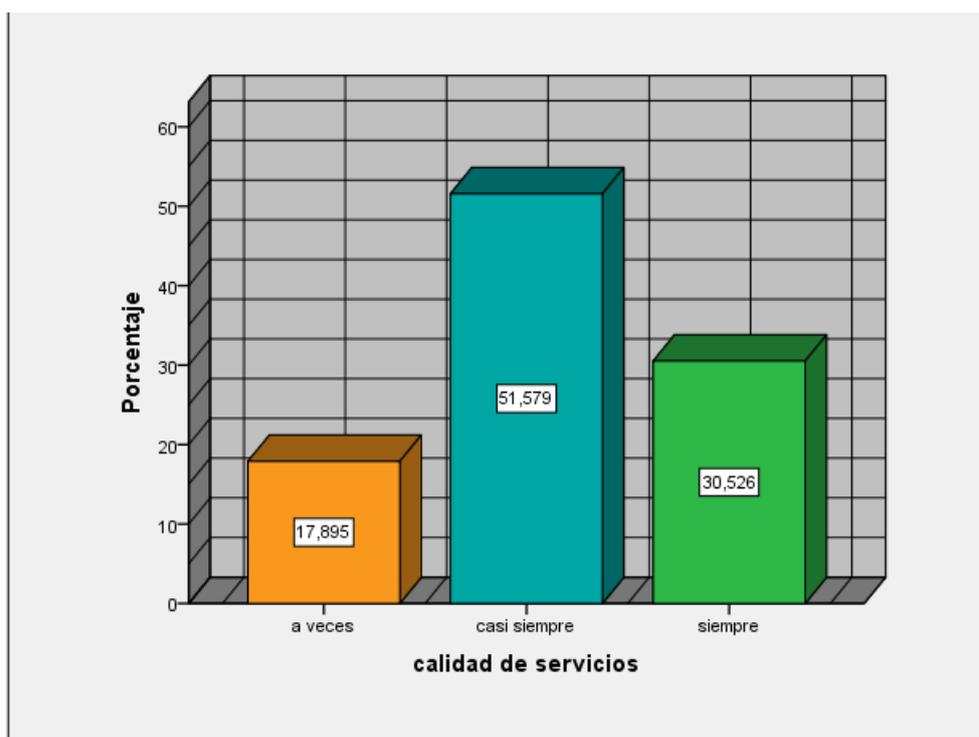
Tabla 10

Resultados de la variable Calidad de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a veces	17	17,9	17,9
	casi siempre	49	51,6	69,5
	siempre	29	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0

NOTA: El investigador

Gráfico 6



Nota: IBM SPSS Statistics 21.0

Interpretación: Esta dimensión fue medida conforme se aprecia en la tabla 10 y gráfico 6, relacionándose con Calidad de servicios. Al respecto, se puede apreciar que de los 95 encuestados, el 17.9% dieron como respuesta “a veces”, mientras que el 51.6% de los encuestados respondieron “casi siempre” y por último, un 30.5% señalaron que “siempre” sobre la dimensión evaluada.

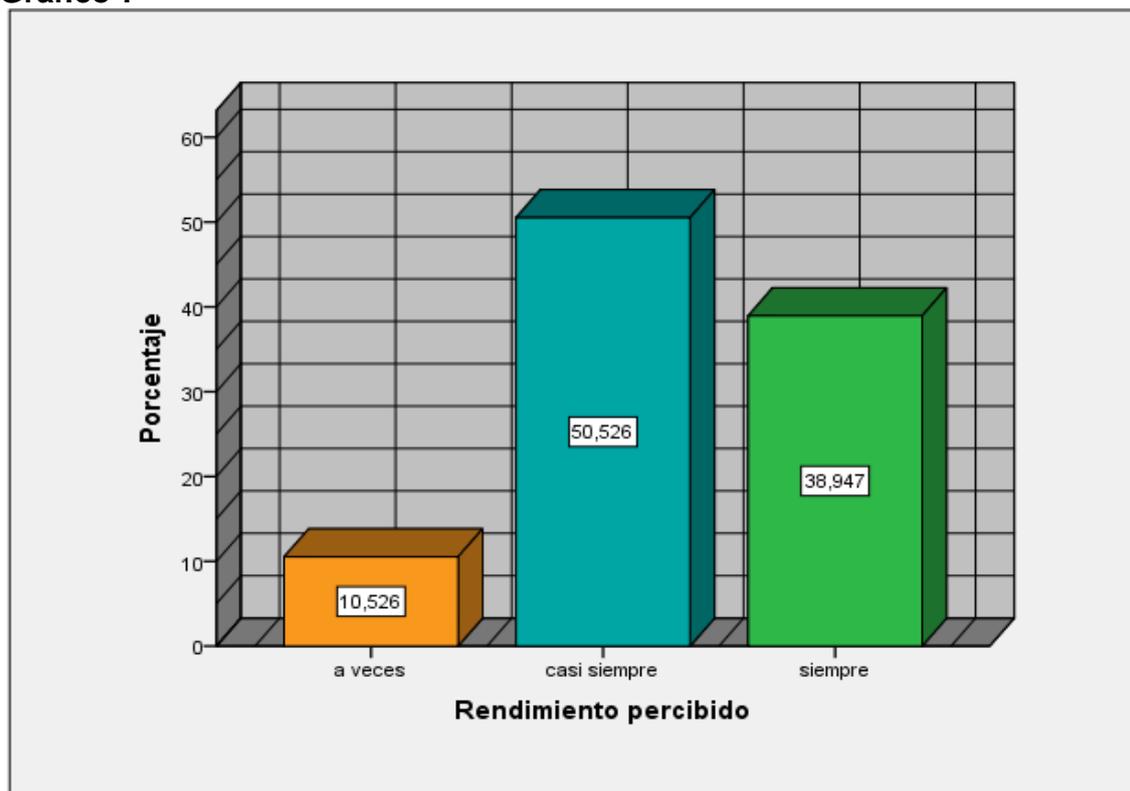
Tabla 11

Resultados de la dimensión, el rendimiento percibido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	10	10,5	10,5	10,5
casi siempre	48	50,5	50,5	61,1
siempre	37	38,9	38,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Nota: El investigador

Gráfico 7



Nota: IBM SPSS Statistics 21.0

Interpretación: Esta dimensión fue medida conforme se aprecia en la tabla 11 y grafico 7, relacionándose con el buen rendimiento que percibe el cliente. Al respecto se pudo apreciar que de los 95 encuestados, el 10.5% dio como respuesta “a veces”, mientras 50.5% de los encuestados respondieron “casi siempre” y por último un 38.9% señalaron que “siempre” sobre la dimensión evaluada.

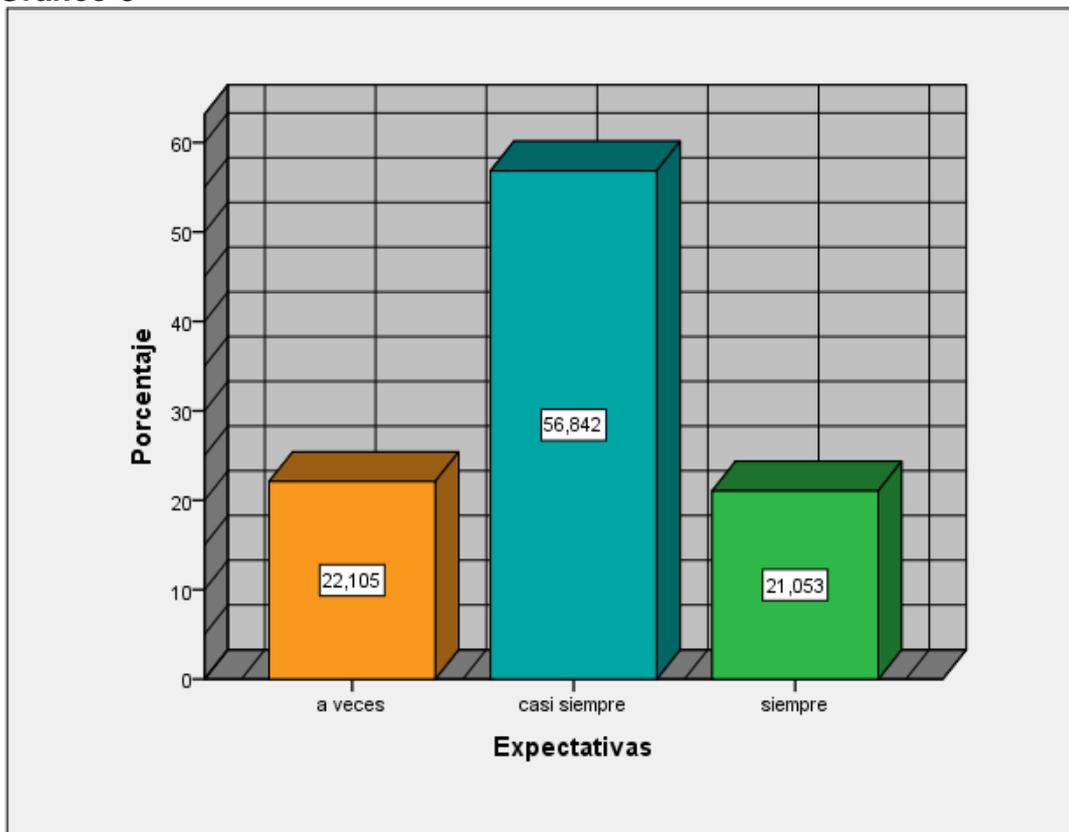
Tabla 12

Resultados de la dimensión, las expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a veces	21	22,1	22,1
	casi siempre	54	56,8	78,9
	siempre	20	21,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0

Nota: El investigador

Gráfico 8



Nota: IBM SPSS Statistics 21.0

Interpretación: Esta dimensión fue medida conforme se aprecia en la tabla 12 y grafico 8, relacionándose con el cumplimiento de las expectativas del minimarket. Al respecto se pudo apreciar que de los 95 encuestados, el 22.1% dieron como respuesta “a veces”, mientras 56.8% de los encuestados respondieron “casi siempre” y por último, un 21.1% señalaron que “siempre” sobre la dimensión evaluada.

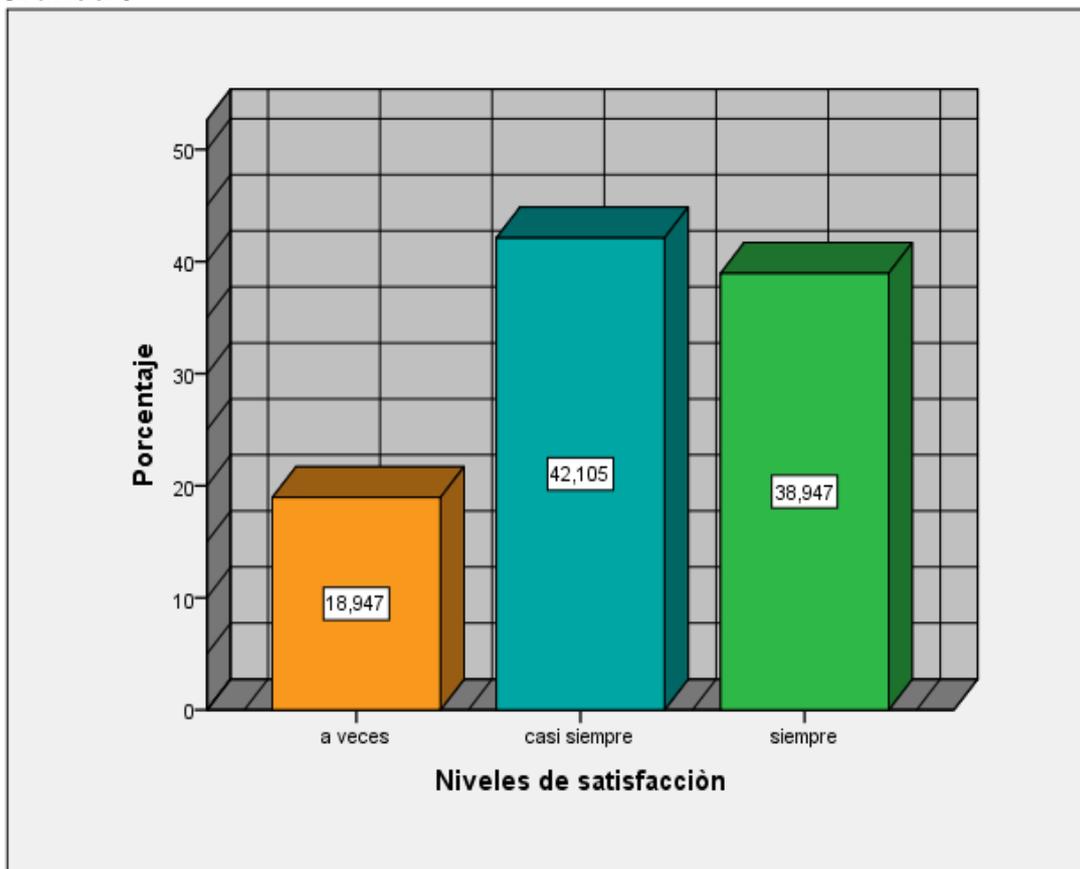
Tabla 13

Resultados de la dimensión, los niveles de satisfacción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a veces	18	18,9	18,9
	casi siempre	40	42,1	61,1
	siempre	37	38,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0

Nota: El investigador

Gráfico 9



Nota: IBM SPSS Statistics 21.0

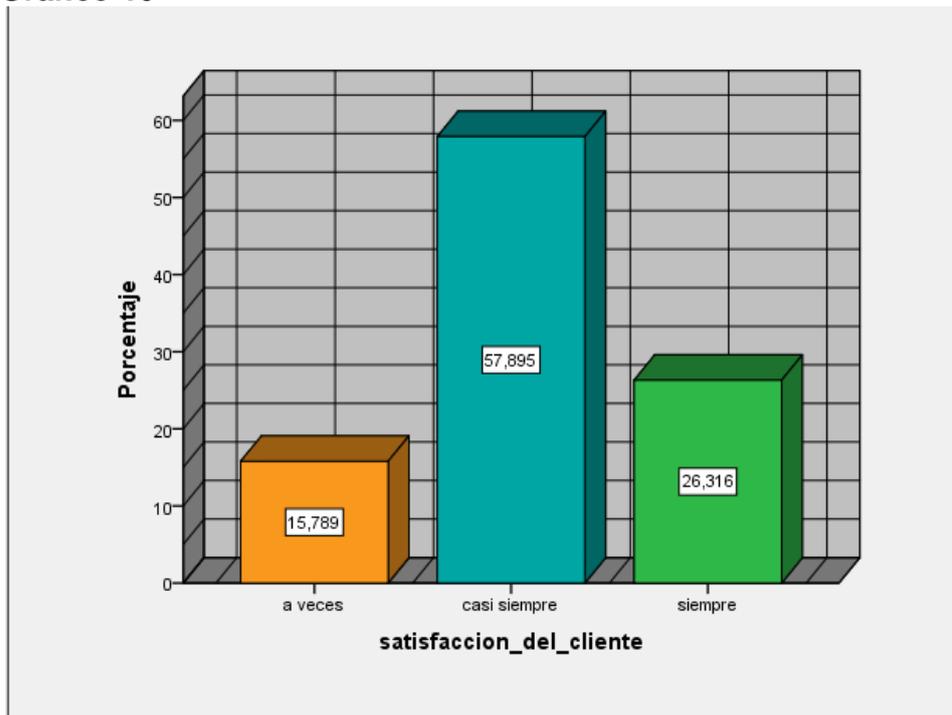
Interpretación: Esta dimensión fue medida conforme se aprecia en la tabla 13 y grafico 9, relacionándose con el nivel de la satisfacción del cliente conforme al servicio ofrecido y la lealtad hacia el establecimiento. Al respecto se pudo apreciar que de los 95 encuestados, el 18.9% dieron como respuesta “a veces”, mientras 42.1% de los encuestados respondieron “casi siempre” y por último, un 38.9% señalaron que “siempre” sobre la dimensión evaluada.

Tabla 14

Satisfacción del cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a veces	15	15,8	15,8
	casi siempre	55	57,9	73,7
	siempre	25	26,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0

NOTA: El investigador

Gráfico 10



Nota: IBM SPSS Statistics 21.0

Interpretación: Esta variable fue medida conforme se aprecia en la tabla 14 y gráfico 10, relacionándose con la satisfacción del cliente. Al respecto se puede apreciar que de los 95 encuestados, el 15.8% dieron como respuesta “a veces”, mientras que el 57.9% de los encuestados respondieron “casi siempre” y por último, un 26.3% señalaron que “siempre” sobre la dimensión evaluada.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Prueba de normalidad de las variables

Si p -valor < 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Si p -valor > 0.05 entonces se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 15

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicios	,262	95	,000
Satisfacción del cliente	,302	95	,000

NOTA: IBM SPSS Statistics 21.0

Dada la comprobación de la prueba de normalidad se decide usar el coeficiente de correlación spearman y una prueba de normalidad de kolmogorov - Smirnov, por ser una muestra de 95 clientes del Minimarket Maquera SJL, en el cual se especifica lo siguiente:

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov — Smirnov

Si $n < 50$ se aplica Shapiro — Wilk

De manera que, el análisis utilizará las pruebas no paramétricas, donde se puede valorar que los datos no siguen una distribución normal.

Gráfico 11

Histograma de calidad de servicio

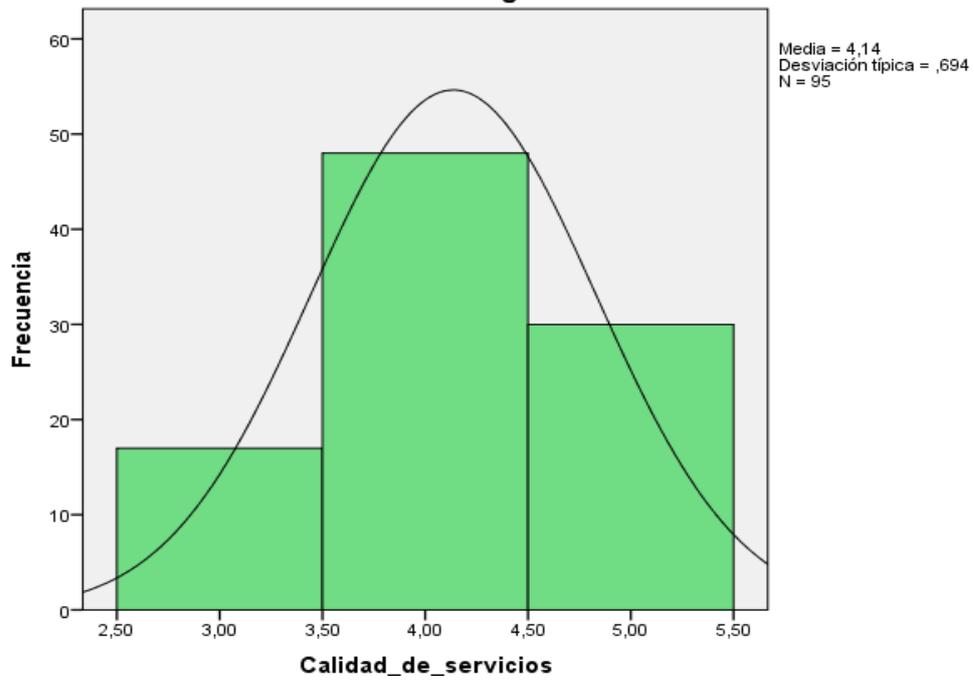
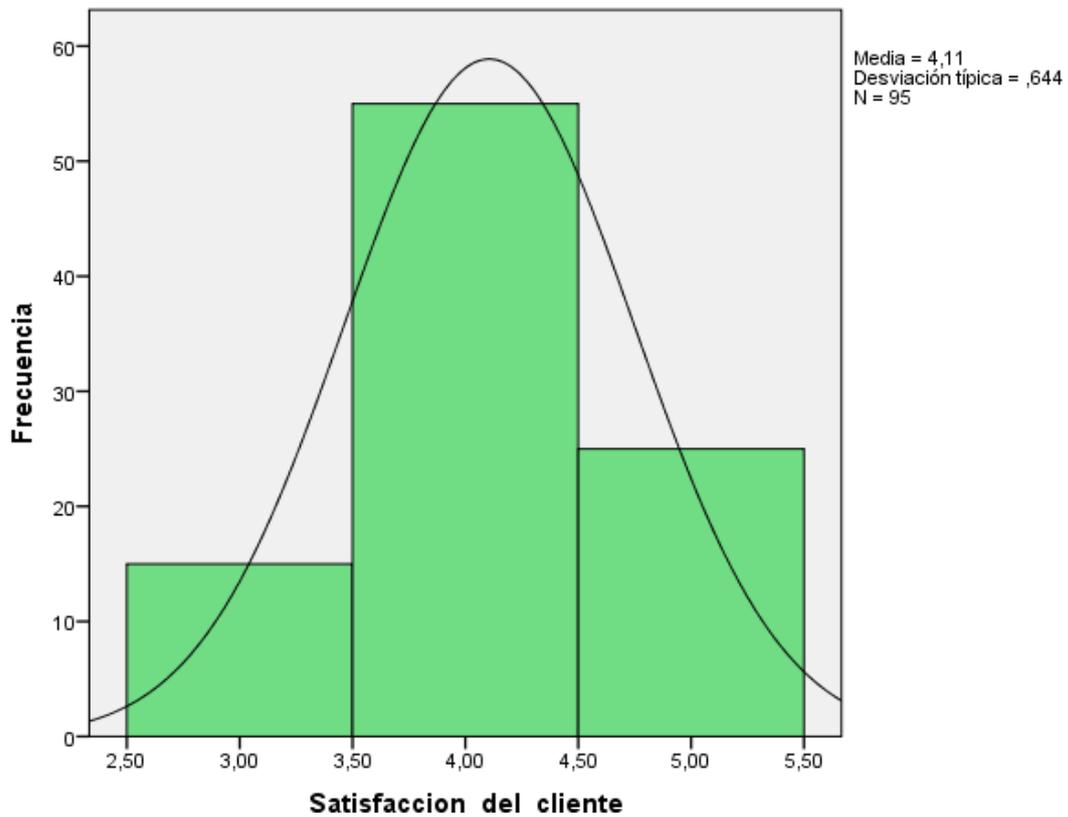


Gráfico 12.

Histograma de satisfacción del servicio



Hipótesis general de la investigación

H_0 = No existe la relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022

H_1 = Existe la relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022

Regla de decisión

Si p —valor < 0.05 se rechaza la H_0 .

Si p —valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 16

Resultados de la correlación de la variable calidad de servicios y satisfacción de los clientes

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,245*
		N	95
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,245*
		Sig. (bilateral)	,017
		N	95

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: El p valor calculado es de 0.017 que es menor al 0.05 ($0.017 < 0.05$) por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , eso significa que existe relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el coeficiente rho de Spearman es de 0.245, por lo que la relación entre las variables es directa y su grado de correlación es positiva baja.

Hipótesis específica 1

H_0 = No existe la relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022.

H_1 = Existe la relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022

Regla de decisión

Si p —valor < 0.05 se rechaza la H_0 .

Si p —valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 17

Resultados de la correlación de los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes

			satisfacción del cliente	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,273**
		Sig. (bilateral)	.	,008
	Elementos tangibles	N	95	95
		Coefficiente de correlación	,273**	1,000
	Sig. (bilateral)	,008	.	
	N	95	95	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El p valor calculado es de 0.008 que es menor al 0.05 ($0.008 < 0.05$) por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , eso significa que existe relación entre la entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el coeficiente rho de spearman es de 0.273, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de correlación es positiva baja.

Hipótesis específica 2

H_0 = No existe la relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022.

H_1 = Existe la relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022.

Regla de decisión

Si p —valor < 0.05 se rechaza la H_0 .

Si p —valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 18*Resultados de la correlación de la fiabilidad y la satisfacción de los clientes*

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,334**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	95	95
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,334**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	95	95

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El p valor calculado es de 0.001 que es menor al 0.05 ($0.001 < 0.05$) por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , eso significa que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el coeficiente rho de spearman es de 0.334, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de correlación es positiva baja.

Hipótesis específica 3

H_0 = No existe la relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022

H_1 = existe la relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022

Regla de decisión

Si p —valor < 0.05 se rechaza la H_0 .

Si p —valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 19*Resultados de la correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes*

			Capacidad de respuesta	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,291**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	95	95
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,291**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	95	95

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El p valor calculado es de 0.004 que es menor al 0.05 ($0.004 < 0.05$) por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , eso significa que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el coeficiente rho de spearman es de 0.291, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de correlación es positiva baja.

Hipótesis específica 4

H_0 = No existe la relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022

H_1 = existe la relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022.

Regla de decisión

Si p —valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p —valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 20

Resultados de la correlación de la seguridad y la satisfacción de los clientes

			seguridad	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,169
		Sig. (bilateral)	.	,102
		N	95	95
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,169	1,000
		Sig. (bilateral)	,102	.
		N	95	95

Interpretación: El p valor calculado es de 0.102 que es mayor al 0.05 ($0.102 > 0.05$) por lo que se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , eso significa que no existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el coeficiente rho de spearman es de 0.169, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de correlación es positiva muy baja.

Hipótesis específica 5

H_0 = No existe la relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022

H_1 = existe la relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022

Regla de decisión

Si p —valor < 0.05 se rechaza la H_0 .

Si p —valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Tabla 21

Resultados de la correlación de la empatía y la satisfacción de los clientes

		empatía	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	empatía	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,184	
	N	.	,075	
	Satisfacción del cliente	N	95	95
		Coefficiente de correlación	,184	1,000
		Sig. (bilateral)	,075	.
N		95	95	

Interpretación: El p valor calculado es de 0.075 que es mayor al 0.05 ($0.075 > 0.05$) por lo que se acepta la H_0 y se rechaza H_1 , eso significa que no existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el coeficiente rho de spearman es de 0.184, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de correlación es positiva muy baja.

V. DISCUSIÓN

En la investigación analizamos la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, actualmente se presta un mayor servicio a los clientes y se capacita al personal para así lograr satisfacer a los consumidores finales.

Se realizó una encuesta de prueba piloto a los clientes del Minimarket Maquera, y fueron presentados a criterio de validez y confiabilidad calculado por el programa SPSS empleando el Alfa de Cronbach, de donde se consiguió el siguiente resultado, un 0.958 para la variable calidad de servicio y un 0.854 de la variable satisfacción del cliente, lo que demuestra que el instrumento es confiable por aproximarse a la unidad.

Seguidamente, luego de analizar los resultados conforme al sistema estadístico aplicado en la presente investigación en donde se buscó el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, y por los resultados obtenidos en la tabla 16 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la Hipótesis alterna H_1 , lo que quiere decir que existe relación positiva baja entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, estos resultados guardan relación con la tesis de Montero (2020) titulada: “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza vea del distrito de Tacna año 2020”, en la que concluye que la calidad del servicio se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente, por lo que existe una relación fuerte entre ambas variables, Es muy importante este aspecto, ya que se debe tener consideración que los consumidores actuales así como los potenciales inciden en la calidad de servicio que se les brinda por lo que se debe diseñar métodos de satisfacción a los usuarios

Después de analizar los resultados conforme al sistema estadístico aplicado en este trabajo, buscando el objetivo de determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, y por los resultados obtenidos en la tabla No 17 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la Hipótesis alterna H_1 , es decir que existe relación en positiva baja entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, estos resultados guardan relación con la investigación de Rivera (2018) en su tesis: “calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy”, en la que concluye que existe una

correlación altamente significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en los clientes del Consorcio Fredy, recomendando emplear métodos del marketing orientado al buen servicio, permitiendo fidelizar a los clientes con calidad y satisfacción.

Así también de analizar los resultados conforme al sistema estadístico aplicado en la presente investigación en donde se buscó el objetivo de determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, y por los resultados obtenidos en la tabla No 15 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la Hipótesis alterna H_1 , es decir que existe relación en positiva baja entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, estos resultados guardan relación con la investigación de Llanos (2018) en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el Supermercado PLAZA VEA – Huánuco 2018”, en la que concluye que existe una relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Plaza vea, con nivel de significancia de 0.238, sustentando y evidenciado en el más de 75% de clientes que muestra su satisfacción por el interés de la empresa de resolver sus problemas.

Y al analizar los resultados conforme al sistema estadístico aplicado en la presente investigación en donde se buscó el objetivo de Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, y por los resultados obtenidos en la tabla No 19 se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la Hipótesis alterna H_1 , es decir que existe relación en positiva baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, estos resultados guardan relación con la investigación de Serna (2019) en su tesis “Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Minimarket Rosita EIRL – Callao 2019” en la que se concluye que existe una relación positiva considerable entre la variable fidelización de cliente y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio del Minimarket Rosita EIRL.

Después de analizar los resultados conforme al sistema estadístico aplicado en la presente investigación en donde se buscó el objetivo de Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima

2022, y por los resultados obtenidos en la tabla No 17 se acepta la hipótesis nula H_0 y se rechaza la Hipótesis alterna H_1 , es decir que no existe relación en positiva muy baja entre la seguridad y la satisfacción del cliente, estos resultados guardan relación con la investigación de Hernández (2020), en su tesis “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercado el Super SAC Chiclayo - 2018” en la que se concluye que los clientes observan una buena seguridad en el supermercado y que el personal que atiende siempre brinda una buena atención adecuada y confiable.

Y finalmente luego de analizar los resultados conforme al sistema estadístico aplicado en la presente investigación en donde se buscó el objetivo de Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, y por los resultados obtenidos en la tabla No 18 se acepta la hipótesis nula H_0 y se rechaza la Hipótesis alterna H_1 , es decir que no existe relación en positiva muy baja entre la empatía y la satisfacción del cliente, estos resultados guardan relación con la investigación de Rivera (2019) en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” en la que tanto la seguridad -0.35 y empatía -0.05 muestran valores, para los cuales dieron distintos métodos de mejora y mejorar la insatisfacción apreciada.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que existe una relación directa de grado correlación positiva baja entre la variable Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Minimarket Maquera SJL Lima 2022, cuyo nivel de significancia p valor fue 0.017 dadas la prueba de normalidad, se decidió utilizar el coeficiente de correlación spearman y una prueba de normalidad de kolmogorov - Smirnov, por ser una muestra de 95 clientes. En la que los clientes valoran la calidad de servicios solo en un 26.3% percibiendo que la calidad de servicios que se brinda se encuentra siempre de su agrado.
2. Conforme al objetivo específico 1 se concluyó que existe una relación directa de grado correlación positiva baja entre la variable Elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Minimarket Maquera SJL Lima 2022, cuyo nivel de

significancia p valor fue 0.008 dadas la prueba de normalidad se decidió utilizar el coeficiente de correlación spearman y una prueba de normalidad de kolmogorov - Smirnov, por ser una muestra de 95 clientes. En la que los clientes valoran los aspectos tangibles en un 27.4% percibiendo que los ambientes, instalaciones, personal y equipos se encuentra siempre de su agrado.

3. En tanto, el objetivo específico 2 se concluyó que existe una relación directa de grado correlación positiva baja entre la variable fiabilidad y la satisfacción del cliente del Minimarket Maquera SJL Lima 2022, cuyo nivel de significancia p valor fue 0.001 dadas la prueba de normalidad se decidió utilizar el coeficiente de correlación spearman y una prueba de normalidad de kolmogorov - Smirnov, por ser una muestra de 95 clientes. En la que los clientes valoran la fiabilidad en un 29.5% percibiendo que el cumplimiento de promesas, el buen servicio y la percepción de las expectativas se encuentra siempre de su agrado.
4. Mientras en el objetivo específico 3 se concluyó que existe una relación directa de grado correlación positiva baja entre la variable capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Minimarket Maquera SJL Lima 2022, cuyo nivel de significancia p valor fue 0.004 dadas la prueba de normalidad se decidió utilizar el coeficiente de correlación spearman y una prueba de normalidad de kolmogorov - Smirnov, por ser una muestra de 95 clientes. En la que los clientes valoran la capacidad de respuesta en un 26.3% percibiendo que la ayuda a los clientes, la flexibilidad y el tiempo de espera se encuentra siempre de su agrado.
5. Así también, en el objetivo específico 4 se concluyó que no existe una relación directa de grado correlación positiva muy baja entre la variable, la seguridad y la satisfacción del cliente del Minimarket Maquera SJL Lima 2022, cuyo nivel de significancia p valor fue 0.102 dadas la prueba de normalidad se decidió utilizar el coeficiente de correlación spearman y una prueba de normalidad de kolmogorov - Smirnov, por ser una muestra de 95 clientes. En la que los clientes valoran la seguridad en un 46.3% percibiendo que la credibilidad, integridad y prestigio se encuentran siempre de su agrado.

6. Y finalmente, el objetivo específico 5 se concluyó que no existe una relación directa de grado correlación positiva muy baja entre la variable, la empatía y la satisfacción del cliente del Minimarket Maquera SJL Lima 2022, cuyo nivel de significancia p valor fue 0.075 dadas la prueba de normalidad se decidió utilizar el coeficiente de correlación spearman y una prueba de normalidad de kolmogorov - Smirnov, por ser una muestra de 95 clientes. En la que los clientes valoran la empatía en un 21.1% percibiendo que comprender al cliente, una atención personalizada y el trato Cortez se encuentran siempre de su agrado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Conforme a las conclusiones y resultados respecto al objetivo general que es Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, se recomienda realizar un diseño de un plan de negocios para el establecimiento comercial, estudio de mercado permanente, implementando nuevos servicios e instruyendo al personal que labora en las respectivas áreas de dicho establecimiento a través de capacitaciones constantes determinando las necesidades específicas, trazando objetivos para mejorar la calidad del servicio y así satisfacer al cliente.
2. De acuerdo al objetivo específico que es determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, se recomienda mejorar los ambientes físicos de las instalaciones del local, en cuanto al diseño y distribución, implementar y consolidar el uso de equipos tecnológicos para captar más clientes como el caso de yape, Plin, visa, mastercad, entre otros, y uniformar al personal que labora en el establecimiento e incentivar un clima y ambiente adecuado para transmitir una mejor atención a los clientes y poder lograr una mayor aceptación del mercado y así mejorar las estadísticas mostradas.
3. Conforme a los resultados obtenidos y respecto al objetivo específico que es Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del

Minimarket MAQUERA – Lima 2022, se recomienda brindar un buen servicio al cliente brindándole soluciones y una atención adecuada, incentivar el uso de propagandas afiches, otros promociones y descuentos que se apliquen en el Minimarket para así lograr una buena percepción de cliente cumpliendo las expectativas que ellos esperan y lograr mejorar el porcentaje de aceptación en este campo.

4. De acuerdo a los porcentajes dados, el objetivo específico que es Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, se recomienda concientizar al personal que labora en las cajas, mejorar de forma eficiente y rápida considerando la prontitud del cliente, dando soluciones idóneas a las dudas de los clientes., brindando un servicio flexible y dinámico logrando la lealtad del cliente. Con lo que se mejoraría los índices de aceptación en esta dimensión.
5. Es así que el objetivo específico que es determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, se recomienda mejorar la credibilidad del establecimiento, brindando un ambiente de confianza en la compra de los productos, lograr la integridad de los trabajadores en un buen trato, buenas costumbres, cordialidad hacia los clientes, así también mejorar el prestigio del Minimarket desde los productos que ofrece una buena presentación y una buena atención, logrando una mayor calificación en los indicadores de aceptación de los clientes.
6. Y, por último, respecto al objetivo específico que es Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, se recomienda, escuchar las dudas o sugerencias de los clientes, ayudándole a resolver sus problemas, tratar a todo cliente de forma Cortez y obteniendo una mejor atención personalizada para satisfacer a los clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2. edición, Ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Apac, D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado plaza vea. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Ayala, S. (02 de febrero de 2021). *El mundo financiero*. Obtenido de <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/92233/emprendedores-e-ideas/el-valor-del-prestigio-empresarial-.html>
- Cardeño, A. (19 de marzo de 2021). *Aleph*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/ques-fiabilidad-y-un-ejemplo>
- Cardozo, L. (01 de marzo de 2021). *ZENVIA*. Obtenido de Calidad de servicio: importancia y los 5 pilares fundamentales: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Castañeda, S. (01 de 2020). *Tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Cedeño, A. (27 de febrero de 2017). *alvarocedeño.com*. Obtenido de Calidad o perfección: <https://alvarocedeno.com/2017/02/27/calidad-o-perfeccion/>
- Coll, F. (13 de octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Editorial Etece. (30 de septiembre de 2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/seguridad/>
- Editorial Grudemi*. (2017). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/estadistica-descriptiva/>
- García, A. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://acortar.link/KDKX98>
- Guzmán, C. (2019). Diseño de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 en el área de producción de la empresa "Atabex SRL". (*Tesis de licenciatura*). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Hammond, M. (15 de febrero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de Satisfacción del cliente: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, M. (2020). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados, el Super SAC. Chiclayo. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Hidalgo, M. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. (*Tesis de Magister*). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

- La Torre, J., Granados, A., Machado, K., & Henao, W. (2019). *Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*. Colombia.
- López, F. (03 de octubre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inferencia-estadistica.html>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Malaga: IC Editorial.
- McGurgan, H. (14 de julio de 2022). *La voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- Minyana, L. (16 de octubre de 2017). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Montero, A. (2020). La Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado plaza vea del distrito de Tacna. (*tesis de licenciatura*). Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Moreno Galindo, E. (15 de junio de 2017). *Blogger*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>
- Ochoa, C. (19 de febrero de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Peralta, C. (08 de marzo de 2019). *Asnews*. Obtenido de <https://www.asnews.mx/noticias/disney-un-caso-de-exito-generacional>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *definición*. Obtenido de <https://definicion.de/cuestionario/>
- Pérez, A. (24 de mayo de 2020). *OBS*. Obtenido de https://?student_user=1&u=1130824028&o=1816420517&lang=es&s=1
- Polo, D. (2022). *Emprender fácil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Pozo, J. (2022). *El viaje del cliente*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Rivas, G. (11 de agosto de 2020). *Gb advisors*. Obtenido de <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>
- Rivera, J. (2018). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSORCIO FREDY. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Autónoma del Perú, Lima.

- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (*tesis de magister*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Rodríguez, D. (17 de septiembre de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Serna, M. (2019). Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el minimarket Rosita E.I.R.L. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Callao.
- Sulay Zaldivar, J. U. (2015). "GESTIÓN DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOR PERUANA S.A. TARAPOTO – 2015". (*Tesis de licenciatura*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO, tarapoto.
- Torres, D. (2018). El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante, el kioskito, Tejuplico, México. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Autónoma del estado de México, México.
- Trucios, R. (2022). *Blog de Raffo trucios*. Obtenido de <http://rafaeltrucios.blogspot.com/2017/07/caso-de-estudio-supermercados-wong-bsc.html>
- Tu-voz. (18 de noviembre de 2013). *Tu voz*. Obtenido de <https://www.tu-voz.com/la-diferencia-entre-atender-un-cliente-y-ayudar-un-cliente/>
- Udiz, G. (30 de diciembre de 2013). *Sage Advice*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/como-ganar-credibilidad-en-el-mercado-empresarial/>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2018). *Calidad y Servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- zendesk. (14 de mayo de 2021). *4 principales ventajas de garantizar calidad y satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://cutt.ly/9LX7Xse>

ANEXOS

Anexo 01. Cuadro de operacionalización de la variable Calidad de servicios

Calidad de Servicios y Satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA SJL Lima 2022			
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador
CALIDAD DE SERVICIOS	según Mateos (2019) menciona La calidad en el servicio es el método utilizado y practicado por una empresa para analizar las necesidades y expectativas de sus usuarios y así poder ofrecerles una atención rápida, adecuada, seguro oportuno y confiable.	Elementos Tangibles	Instalaciones
			Personal
			Equipos
		Fiabilidad	Cumplimiento de promesas
			Buen servicio
			percepción
		Capacidad de respuesta	Ayudar a los clientes Flexibilidad Tiempo de espera
		Seguridad	Credibilidad Integridad Prestigio
		Empatía	Comprender atención personalizada Cortesía

Anexo 02. Cuadro de operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Calidad de Servicios y Satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA SJL Lima 2022			
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Alcaide (2015), Después de una profunda investigación que dieron con los auspicios del marketing Science Institute, se adquirieron respuestas más precisas a una interrogante tan importante. Cuyo estudio empírico comprende miles de entrevistas no solo a usuarios sino también a ejecutivos y trabajadores de empresas de servicios de distintos sectores logrando la identificación de las 10 dimensiones que usan los clientes para medir la calidad de los servicios	El rendimiento percibido	Opiniones del cliente
			Percepción del Cliente
			Estado de ánimo del cliente
		La expectativa	Experiencia de compras anteriores.
			Promesas que ofrecen los competidores.
			Promesas de la empresa
		Niveles de Satisfacción	Expectativas del cliente Servicio eficaz Lealtad del cliente

Anexo 03: Instrumento de la Investigación.

CUESTIONARIO SOBRE: LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MINIMARKET MAQUERA SJL – LIMA 2022

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Minimarket MAQUERA SJL. Lima 2022 con la finalidad de conocer su percepción respecto a la calidad de servicios y satisfacción del cliente.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CS) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre

Variable: CALIDAD DE SERVICIOS		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	A V	CS	S
ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones					
	1	Considera Uds. que las instalaciones físicas del local le brindan un ambiente grato y agradable para realizar sus compras en este establecimiento				
	Personal					
	2	Los trabajadores del establecimiento cumplen sus expectativas en brindar una calidad de servicio adecuada a usted como cliente				
	Equipos					
	3	Cree que los equipos tecnológicos utilizados en este establecimiento le han ayudado a realizar sus compras como cliente				
FIABILIDAD	Cumplimiento de promesas					
	4	Percibe Uds. que el minimarket cumple las promesas que ofrece en propagandas y/o promociones				
	Buen Servicio					

	5	Percibe que en el personal de este establecimiento le brinda un buen servicio de calidad					
	Percepción						
	6	Percibe Ud. Que este Minimarket cumple las expectativas que tiene como cliente					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Ayudar a los clientes						
	7	Considera que el personal de este establecimiento le ayuda a Uds. Como cliente a resolver sus dudas o inconvenientes					
	Flexibilidad						
	8	La atención del personal de este Minimarket, le brinda un servicio flexible , dinámico y activo como cliente					
	Tiempo de espera						
	9	Es rápido y eficiente el adquirir un producto o servicio en este Minimarket considerando el tiempo de espera en la cola.					
SEGURIDAD	Credibilidad						
	10	Considera que este Minimarket tiene credibilidad , le genera confianza al cliente para realizar sus compras, dando un buen servicio					
	Integridad						
	11	Percibe ud. Integridad en este establecimiento hacia los clientes, en el buen trato, buenas costumbres, la cordialidad, la buena presentación, la paciencia, etc.					
	Prestigio						
	12	Considera que el prestigio de este Minimarket cumple sus expectativas como cliente					
EMPATIA	Comprender al cliente						

	13	Percibe que el personal de este establecimiento le ayuda a comprender como cliente, se pone en su lugar y resuelve sus dudas ante algún inconveniente.					
	Atención personalizada						
	14	El personal de este Minimarket tiene una atención personalizada oyendo sus reclamos, dudas, haciéndole sentirse satisfecho como cliente					
	Cortesía						
	15	El personal de este establecimiento tiene un trato Cortés y amable con los clientes					

CUESTIONARIO SOBRE: LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MINIMARKET MAQUERA SJL – LIMA 2022

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Minimarket MAQUERA SJL. Lima 2022 con la finalidad de conocer su percepción respecto a la calidad de servicios y satisfacción del cliente.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CS) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre

Variable: SATISFACCIÓN AL CLIENTE		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	A V	CS	S
EL RENDIMIENTO PERCIBIDO	Opiniones del cliente					
	16	Conforme al rendimiento percibido de este minimarket, opinaría o Aconsejaría Uds. a otros familiares, amigos a realizar sus compras o pagar servicios en este local.				
	Percepción del cliente					
	17	Percibe que los productos, servicios o pagos que Ud. Realiza en este Minimarket satisfacen sus expectativas como cliente				
	Estado de ánimo del cliente					
	18	Cree que el estado de ánimo del cliente influye las compras que Ud. Va a realizar y en la satisfacción como consumidor				
LAS EXPECTATIVAS	Experiencia de compras anteriores					
	19	Considera Ud. Según compras anteriores realizadas en este Minimarket que se ha mejorado la atención y satisfacción al cliente creando buenas expectativas				
	Promesas que ofrecen los competidores					

	20	Considera que la competencia le brinda una mejor satisfacción como cliente.					
	Promesas de la empresa						
	21	Considera que este Minimarket cumple con las promesas que ofrece en los precios o promociones que brinda					
NIVELES DE SATISFACCIÓN	Expectativas del cliente						
	22	Considera que este Minimarket logra cumplir sus expectativas como cliente obteniendo una buena satisfacción del servicio					
	Servicio eficaz						
	23	Cree que el personal de este establecimiento le brinda un servicio eficaz y óptimo, logrando ser de su agrado					
	Lealtad del cliente						
	24	Siente que el precio que se ofrece o el trato que recibe en este establecimiento logra su lealtad como cliente e influye en que vuelva a realizar sus compras					

Anexo 04: Carta de autorización.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 26 de mayo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Este

A través del presente, Florencia Romoacca Atayupanqui, identificado (a) con DNI N° 08331353 representante de la empresa/ Minimarket MAQUERA con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Henry Alexis Maquera Romoacca DNI 43291436

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Calidad de servicios y satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA SJL Lima 2022*

Sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Firma y Sello 
Minimarket MAQUERA
Florencia ROMOACCA ATAYUPANQUI
RUC 10083313531
Nombre y Apellidos: Florencia Romoacca Atayupanqui
Cargo: Gerente General

Anexo 05: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicios y satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA SJL Lima 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHAVEZ VERA KERWIN JOSÉ
Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad: ADMINISTRACIÓN
Instrumento de evaluación: Cuestionario de CALIDAD DE SERVICIOS
Autor (s) del instrumento (s): Maquera Romoacca Henry Alexis

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde				x	

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					24	20
		44				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 44

Lugar y fecha

Lima, 07/06/2022



 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador*

Firma

Observación:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicios y satisfacción de los clientes del Minimaket MAQUERA SJL Lima 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHAVEZ VERA KERWIN JOSÉ
Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad: ADMINISTRACIÓN
Instrumento de evaluación: Cuestionario de SATISFACCION DE LOS CLIENTES
Autor (s) del instrumento (s): Maquera Romoacca Henry Alexis

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde				x	

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					24	20
						44

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

44

Lugar y fecha

Lima, 07/06/2022



 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C. E. 003058624
 Docente Investigador®

Firma

Observación:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicios y satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA SJL Lima 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: África del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: Licenciada en Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de SATISFACCION DE LOS CLIENTES
Autor (s) del instrumento (s): Maquera Romoacca Henry Alexis

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación					x

	y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					16	30
						46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Chiclayo, 06/06/2022


 Dr. Africa Colancho Jimbará
 CE. 000573626
 Docente Investigadora

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicios y satisfacción de los clientes del Minimaket MAQUERA SJL Lima 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: África del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: Licenciada en Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de CALIDAD DE SERVICIOS
Autor (s) del instrumento (s): Maquera Romoacca Henry Alexis

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación					x

	y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					16	30
		46				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Chiclayo, 06/06/2022


 Dra. Africa Colanhez Uribarra
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Observación: _____

Anexo 05: Base de datos

CONFIABILIDAD MATRIZ DE DATOS NUEVO - Excel

Buscar (Alt+Q)

HENRY MAQUERA HM

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

AQ4

CUESTIONARIO 1															CUESTIONARIO 2																
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL	PROMEDIO	Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL	PROMEDIO		
Instalaciones	Personal	Equipos	Cumplimiento de	Buen Servicio	Percepción	Ayudar al cliente	Flexibilidad	Tiempo de espera	Credibilidad	Integridad	Prestigio	Comprender al cliente	Atención personal	Cortesía			Opiniones del cliente	Percepción del cliente	Estado de ánimo	Experiencia de cliente	Promesas que ofrecen	Promesas de la empresa	Expectativas del cliente	Servicio eficaz	Lealtad del cliente						
1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	43	3	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	4	Segmentación del cliente 1	
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	58	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	5	Segmentación del cliente 2	
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	43	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31	3	Reconocimiento del cliente 1	
4	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	3	3	54	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	38	4	Reconocimiento del cliente 2	
5	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	41	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	35	4	Clasificación del Cliente 1	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	59	5	6	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42	5	Clasificación del Cliente 2	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5		
8	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	55	5	8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5		
10	3	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	51	4	10	5	4	3	5	3	5	4	4	4	37	4		
11	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51	4	11	5	5	2	4	4	4	4	4	5	37	4		
12	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	37	3	12	4	3	5	2	3	3	3	4	4	31	3		
13	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	42	3	13	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3		
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51	4	14	5	5	5	4	3	4	4	4	5	39	4		
15	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	46	4	15	3	1	5	4	3	4	3	4	3	30	3		
16	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37	3	16	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31	3		
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4		
18	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	45	4	18	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36	4		
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	53	5	19	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42	5		
20	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	46	4	20	5	3	3	4	5	4	4	5	4	37	4		
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5		
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5		
23	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	54	4	23	5	5	5	5	3	4	4	4	4	39	4		
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	24	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	5		

CONFIABILIDAD CORRELACIONES

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

Escribe aquí para buscar

17°C 16:40 19/07/2022

Anexo 07: Coeficiente de correlación por Rangos de spearman

VALOR DE rho	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL MINIMARKET MAQUERA - LIMA SJL - 2022", cuyo autor es MAQUERA ROMOACCA HENRY ALEXIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE DNI: 000573626 ORCID 000000292469927	Firmado digitalmente por: DCALANCHEZBR el 06- 08-2022 10:51:54

Código documento Trilce: TRI - 0358912