



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP
en la ciudad de Piura, año 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bermeo Martinez, Mily (ORCID:0000-0002-7293-2427)

Chero Guerrero, Keyko Gissela (ORCID:0000-0002-7306-8028)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo incondicional durante toda la etapa de nuestra carrera, a nuestros hermanos y hermanas por ser un ejemplo a seguir, por los consejos y la motivación brindada, finalmente a toda nuestra familia que es lo más valioso e importante que tenemos en nuestra vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos buena salud, quien está con nosotras siempre guiándonos por el buen camino, a nuestros padres y hermanos por el apoyo en todo momento de nuestra vida, por último, a nuestros docentes que nos acompañaron durante toda nuestra carrera, inculcándonos valores y brindando sus conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
I. INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	6
II. METODOLOGÍA.....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2. Variables y Operacionalización	16
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
2.5. Procedimientos.....	19
2.6. Métodos de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de los trabajadores del Minimarket Jhakup.....	17
Tabla 2 Enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup en Piura, 2021	21
Tabla 3 Prueba de correlación entre el enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup en Piura, 2021	22
Tabla 4 Mejora continua y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup Piura, 2021	23
Tabla 5 Prueba de correlación entre la mejora continua y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup Piura, 2021	24
Tabla 6 Compromiso y la fidelización de clientes del Minimarket Jhakup Piura, 2021	25
Tabla 7 Prueba de correlación entre el compromiso y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup Piura, 2021	26
Tabla 8. Liderazgo y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup Piura, 2021	27
Tabla 9 Prueba de correlación entre el liderazgo y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, 2021	28
Tabla 10 Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, año 2021.....	29
Tabla 11 Prueba de correlación entre la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en Piura, año 2021	31

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación de la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, 2021; teniendo como metodología un estudio de tipo aplicado, empleando un diseño no experimental, transeccional y correlacional. Asimismo, las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la encuesta y la entrevista que estuvieron dirigidas a los clientes y los trabajadores del minimarket respectivamente. Para la aplicación de la encuesta que estuvo conformada por clientes de las calles Margaritas y las Violetas se consideró una muestra de 152 personas, con respecto a la entrevista estuvo dirigida a todos los trabajadores. Se tomó en cuenta el muestreo probabilístico aleatorio para el caso de los clientes puesto que, todos tuvieron la posibilidad de ser elegidos. Finalmente, se llegó a la conclusión que la gestión de calidad tiene relación directa con la fidelización de clientes en el minimarket, ya que, se obtuvo un coeficiente de correlación moderado de 0.676, por lo tanto, es necesario mantener una buena gestión de calidad para aumentar la fidelización de los clientes.

Palabras claves: gestión de calidad, fidelización de clientes, mejora continua.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between quality management and customer loyalty in the Jhakup minimarket in the city of Piura, i2021; having as methodology an applied study, using a non-experimental, transectional and correlational design. Likewise, the data collection techniques used were the survey and the interview that were directed to the clients and the workers of the minimarket respectively. For the application of the survey, which was made up of customers from the Margaritas and Las Violetas streets, a sample of 152 people was considered; with respect to the interview, it was addressed to all workers. The random probability sampling was taken into account for the case of the clients, since all had the possibility of being chosen. Finally, it was concluded that quality management is directly related to customer loyalty in the minimarket, since a moderate correlation coefficient of 0.676 was obtained, therefore, it is necessary to maintain good quality management to increase customer loyalty.

Keywords: quality management, customer loyalty, continuous improvement.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel global en los últimos años, se han preocupado considerablemente por la gestión de la calidad, puesto que, con ello lograrán la fidelización de sus clientes. En ese sentido, las organizaciones en su mayoría, con el afán de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, cuentan con un sistema de gestión de calidad que está regulada bajo la certificación ISO 9001, la cual está enfocada en la calidad, en donde su principal función es demostrar que las empresas certificadas bajo esta norma utilizan una buena gestión en sus establecimientos, gracias a ello muchas naciones han optado por adquirir una certificación de este tipo. Según lo expuesto por ISO Tools Excellence (2013) la ISO 9001 es empleada por 178 países de todo el mundo, entre los cuales China es el país con mayor número de entidades certificadas bajo esta norma. Por otro lado, España ocupa el cuarto lugar y a su vez las empresas de este país aspiran a destacar entre otras organizaciones de su mismo rubro, a través del desarrollo de la competitividad que le pueda proporcionar una certificación ISO 9001. Entre otros países que le siguen se encuentra Italia en el segundo lugar y Rusia es el tercer país del mundo en certificación ISO 9001, estas certificaciones se encuentran implícitas bajo el término gestión de calidad.

De acuerdo a los resultados de la encuesta ISO publicada por Alzate (2017) en el año 2014 se reportaron 1'036.321 certificaciones a nivel mundial, para el año 2015 se reportó un total de 1'033.936 reflejándose una disminución de 0.2% relacionado al año anterior, debido a que en ese año hubieron modificaciones en la norma. Los 10 países que presentaron mayor crecimiento en certificaciones en el año 2014 fueron Italia, Australia, China, Bielorrusia, México, Turquía, Canadá, Colombia, Portugal y Eslovaquia; para el año 2015 Estados Unidos, China, Japón, Rumania, Indonesia, Polonia, Eslovaquia, Suiza, Chile y Filipinas, esto se debe a que estos países toman interés en la gestión de calidad en las empresas para lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Mientras tanto la fidelización de clientes es de vital importancia en las organizaciones, porque ello repercutirá en la competitividad y las ventas, de modo que, si no se satisface las necesidades ellos buscarán otras alternativas. En ese

sentido, según Pizzo (2021) menciona que solo el 20% de la insatisfacción de clientes se debe al contacto personal con el empleado de atención, el 30% es debido a errores de los clientes, sin embargo, alrededor del 60% de esa insatisfacción es por la falta de productos, procesos y mensajes que son entregados a los consumidores como parte de la publicidad.

Por otro lado, en América Latina las empresas tienden a preocuparse por los clientes, ya que estos valoran más recibir un buen servicio que precios bajos, puesto que, para los consumidores un buen trato es esencial. Asimismo, a través de los años se ha ido observando que las personas han cambiado el establecimiento en donde hacen regularmente sus compras, solo por la única razón de no haber superado sus expectativas; motivo por el cual organizaciones grandes y pequeñas, como es el caso de los minimarkets han puesto sus esfuerzos en mejorar su gestión de calidad desde el producto hasta el servicio brindado para fidelizar a los clientes, pero con la llegada de la pandemia sus esfuerzos han tenido que duplicarse, ya que las nuevas reglas de salubridad han distanciado al vendedor del comprador. Para tener una visión más precisa del impacto, en un análisis realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID,2020) se reveló que ocho de cada diez empresas de América Latina y el Caribe están siendo afectados fuertemente por la pandemia. Entidades con menor tiempo en el mercado son las más afectadas, a excepción los emprendimientos del sector referente a la tecnología que han llegado a ser afectados, pero en una menor medida.

En un contexto nacional, el Perú en los años 80 empezó a introducirse el término de calidad como un instrumento muy importante, siendo así que en 1989 se creó el Comité de gestión de la calidad conformado por 21 organizaciones y desde 1991 se celebra la semana de la calidad con el fin de fomentar la calidad en las empresas peruanas; en el año 2000 según el balance realizado había 141 empresas del Perú entre grandes y pequeñas que lograron obtener la certificación ISO 9001, pero con el transcurrir del tiempo hasta el año 2010 llegaron a incorporarse 1117 certificaciones, pero en el año 2011 se redujo a 835 certificaciones y en el 2012 aumentaron nuevamente a 928 registros (Benzaquen, 2013). Asimismo, entre los años 2014 y 2017 se encontró un incremento en las certificaciones ISO 9001, pero teniendo una disminución en el año 2018, así

tenemos 1076 certificaciones en el año 2014, 1291 en el 2015, 1320 en el año 2016, 1388 en el 2017 y 1350 certificaciones en el año 2018 (Tecnologías de la Información y consultoría, 2018,p.1).

La empresa Jhakup, es un minimarket ubicado en la Urbanización Santa María del Pinar-Piura, dedicado a la venta de abarrotes, tabaco y bebidas en general, ofreciendo al cliente productos de primera necesidad al alcance de su economía, siendo reconocida dentro del mercado local por más de siete años y teniendo una buena fidelización. Por otro lado, la gestión de calidad del minimarket parte desde la gerencia y sus colaboradores, ellos llevan a cabo sus funciones de acuerdo a lo establecido por el gerente, existe trabajo en equipo lo que genera que se logren los objetivos planteados, sin embargo, hay ciertas deficiencias en la gestión de calidad en cuanto a los productos y el servicio que brinda el minimarket, existe falta de innovación puesto que, hoy en día los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad de los productos adquiridos y el servicio brindado, que sean al alcance de su economía, ya que actualmente sus ingresos se han visto afectados por el Covid-19, motivo por el cual en el último año han disminuido los clientes y por ende las ventas.

De continuar así la situación en el minimarket Jhakup, se podrían perder clientes que se han mantenido en años anteriores, puesto que en el año 2020 han incursionado 10 nuevos minimarkets, siendo su competencia directa, los cuales ofrecen precios más bajos para que el cliente compre en su establecimiento, lo que incide en la pérdida de las ventas y también en la disminución de su rentabilidad.

Para contrarrestar dicha situación en la que se encuentra el minimarket Jhakup se tomará decisiones basadas en estrategias en cuanto a la gestión de calidad, de modo que, mejore en gran medida, para que así se vea reflejada en todo el ámbito del negocio, para conseguir nuevamente la fidelización de clientes que se está perdiendo.

En la investigación se ha planteado resolver el siguiente problema general: ¿Cómo se relacionan la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, año 2021?, como problemas específicos los siguientes: ¿Cómo se relacionan el enfoque al cliente y la fidelización de clientes

en el minimarket Jhakup en Piura, 2021?, ¿De qué forma se relacionan la mejora continua y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en Piura, 2021?, ¿De qué manera se relacionan el compromiso y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en Piura, 2021? y ¿Cómo se relacionan el liderazgo y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en Piura, 2021?.

En la investigación la justificación fue práctica debido a que se determinó solución de los problemas para obtener la fidelización de los clientes por ende, alcanzar los objetivos referidos a enfoque al cliente, mejora continua, liderazgo y compromiso, también tiene una justificación económica porque permite obtener una relación en la gestión de calidad y la fidelización con el fin de ofrecer productos y servicios de calidad en consecuencia, mejorar las ventas de la empresa y obtener una adecuada rentabilidad; finalmente una justificación social porque beneficia a la población directa e indirecta con respecto al consumo de productos de calidad en una empresa que no solo le brinda buena atención sino también un amable servicio llegando a obtener la fidelización de los clientes, la importancia en el mercado y su competencia.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación de la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, año 2021 y como objetivos específicos son los siguientes: analizar la relación entre el enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup Piura, 2021; evaluar la relación que existe entre la mejora continua y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup Piura, 2021; demostrar la relación del compromiso y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup Piura, 2021 y determinar la relación entre el liderazgo y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup Piura, 2021.

La hipótesis general de la investigación fue, HG: existe relación directa entre la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, año 2021 y como hipótesis específicas, H₁: Existe relación directa entre el enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup Piura, 2021; H₂: La mejora continua se relaciona directamente con la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup Piura, 2021; H₃: El compromiso y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup Piura, 2021 se relacionan directamente y H₄: Existe

relación directa entre liderazgo y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes de la investigación en estudio a nivel internacional se encontró a Pérez (2017) con su investigación titulada *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción Caso: CONSTRUECUADOR S.A*, Quito-Ecuador de la Universidad Andina Simón Bolívar, en donde su objetivo fue diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa. Asimismo, la investigación fue cuantitativa y de tipo descriptivo, llegando a la conclusión que después de revisar diferentes modelos de sistemas de gestión de la calidad, se optó por un diseño basado en un sistema de gestión de calidad basado con la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, porque es una norma muy reconocida y utilizada a nivel mundial ajustándose a la realidad de las empresas. Por ello, para la propuesta se tomó en cuenta la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de estructurar, mejorar todo el funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas.

Brito (2017) en su investigación denominada *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Duran-Ecuador, 2017* de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en donde su objetivo principal fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para aumentar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, asimismo la investigación fue cuantitativa y descriptiva, se realizó una muestra de 357 personas las cuales respondieron al instrumento de la encuesta. Llegando a concluir que durante el análisis de la encuesta se determinó que del total de los clientes el 91% se siente satisfecho con el servicio que se ofrece, también cada estrategia que realiza la empresa forma parte del plan de fidelización de clientes, asimismo, lo que se invierte en cada estrategia para implantar nexos más cercanos con los clientes de la organización.

Sanchez (2015) en su investigación titulada *Diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil-Ecuador, 2015* de la Universidad de Guayaquil, en donde su objetivo general fue diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de

la ciudad de Guayaquil, dando origen a una relación positiva a largo plazo entre ambas partes. Asimismo, el nivel de investigación fue transversal de tipo descriptiva y exploratoria, puesto que se efectuó en una etapa única y se centró en detallar la situación actual en la atención a los clientes de dicha organización, se realizó una muestra de 150 clientes concurrentes lo cual se utilizó un instrumento de cuestionario que fue aplicada de manera electrónica, llegando a concluir que el estudio del marketing relacional es primordial, ya que posibilita de manera fundamental conocer exhaustivamente a sus clientes y consumidores para saber cuál es su impresión que tienen sobre la empresa.

Portilla (2015) en su investigación *Sistema de gestión de la calidad para servicio al cliente en Quito-Ecuador 2015*, de la Universidad Central del Ecuador, en donde su objetivo fue implementar un sistema de gestión de la calidad para la atención al cliente en la Dirección Nacional de Registro y Asesoría al Usuario del Servicio Nacional de Contratación Pública. Asimismo, el nivel de la investigación fue cuantitativa de tipo descriptiva con metodología de campo y documental, cuya información fue otorgada por los usuarios y por la norma ISO 9001:2008, llegando a concluir que, se puede mejorar los niveles de atención en la Dirección Nacional de Registro y Asesoría al Usuario del Servicio Nacional de Contratación Pública implementando un Sistema de Gestión de la Calidad para el servicio al cliente.

En el contexto nacional se encontraron los siguientes antecedentes: Soto (2019) en su tesis titulada *Implementación de un sistema de gestión de calidad según ISO 9001:2015 para la fidelización de clientes en la empresa AFR servicios generales-Arequipa 2019*, de la Universidad Continental, en donde su objetivo fue implementar la gestión de calidad según ISO 9001:2015 para aumentar la fidelización de clientes en la empresa AFR servicios generales-Arequipa. Asimismo, el nivel de la investigación fue descriptivo transversal, contó con una muestra de 11 clientes a quienes se les aplicó como instrumento la encuesta, llegando a la conclusión de que la implementación del sistema de gestión de calidad incrementa la fidelización de los clientes de la empresa AFR servicios generales, puesto que, al tener sus procesos en orden, la organización se beneficia, y también el cliente al momento de que le ofrezcan el servicio satisfaga sus necesidades.

Mendoza (2018) en su investigación titulada *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en la pollería el Pelao S.A.C, Piura* de la Universidad Autónoma del Perú, en donde su objetivo fue determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes. Asimismo, el tipo de investigación fue no experimental de corte transversal, con un diseño descriptivo correlacional, se obtuvo una muestra de 40 personas a las cuales se les aplicó el cuestionario como instrumento presentando una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach de 0.834 y 0.863 para cada una de las variables. Finalmente, de acuerdo a R de Pearson de 0.958 y con un p valor de 0.000, se concluyó que si existe relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Acosta (2017) en su tesis titulada *Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los Olivos 2017* de la Universidad César Vallejo, en donde su objetivo fue determinar la relación entre la gestión de la calidad total y la fidelización del cliente en la empresa SIOL SAC, Los Olivos 2017. Asimismo, el nivel de la investigación fue de tipo descriptiva correlacional, se consideró una población de 80 trabajadores los mismos que fueron utilizados en la muestra, para lo cual se les aplicó un cuestionario. Se llegó al siguiente resultado, según Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho: 0.755, por lo tanto, existió una correlación positiva considerable entre las variables de investigación, observando un nivel de significancia de 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Castro (2016) en su tesis titulada *Modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa corporación Lozada E.I.R.L Chiclayo 2016* de la Universidad César Vallejo, en donde su objetivo fue proponer un diseño de gestión de calidad que permita a la empresa aumentar la satisfacción por parte de sus clientes por medio de un análisis acerca de las características más importantes que estén afectando la insatisfacción que se viene originando desde que el pedido llega a recepción hasta su distribución. Asimismo, el nivel de la investigación fue descriptivo con diseño no experimental, teniendo una muestra de 120 clientes a los cuales se les aplicó como instrumento la encuesta, por lo tanto, como resultado de la encuesta se obtuvo que el 51% de los clientes tienen un nivel de satisfacción baja, del mismo modo, el 29% se mantiene en un nivel medio y sólo

el 20% se encuentran en un nivel de satisfacción alto, llegando a concluir que para mejorar la satisfacción de los clientes se debe emplear una propuesta de diseño de gestión de calidad adaptándola a las necesidades de los mismos.

Por último como antecedentes regionales se mencionan a: Arízaga y Yaksetig (2020) en su tesis titulada *Marketing mix y la fidelización de los clientes del restaurante Nekato Piura, 2020* de la Universidad César Vallejo de Piura, en donde su objetivo fue determinar la relación existente entre el marketing mix y la fidelización del cliente Nakato de Piura en el 2020. Asimismo, el nivel de la investigación fue aplicada y de diseño no experimental de tipo transversal, el tamaño de la muestra fue de 77 clientes a los cuales se les aplicó como instrumento el cuestionario. Se llegó a concluir que, si existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020, pues se verificó con la hipótesis general y se determinó que era verdadera, por medio de un Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,811, que significa una correlación positiva considerable con un nivel de significativa de 0,01.

Yarleque y Yarleque (2020) En su tesis titulada *Estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del hotel la Posada de Ronald en Piura, año 2020* de la Universidad César Vallejo, en donde su objetivo fue diseñar estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020. Asimismo, el nivel de la investigación fue descriptiva y aplicada con diseño no experimental y transversal, el tamaño de la muestra que se utilizó fue de 169 clientes, utilizando como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista, llegando a concluir que las estrategias de marketing funcional que está aplicando el hotel La Posada de Ronald son bien percibidas por sus clientes actuales quienes muestran un alto grado de satisfacción con la calidad de servicio recibido, sin embargo, se evidencia también la necesidad de mejorar la comunicación con ellos.

Zapata (2019) en su tesis titulada *la influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes de Caja Piura Agencia Castilla, año 2019* de la Universidad Nacional de Piura, en donde su objetivo fue estimar como influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura- Agencia Castilla. Asimismo, el nivel de investigación fue aplicada y de tipo descriptiva con diseño no

experimental, la muestra fue de 178 clientes, a los cuales se les aplicó el cuestionario como instrumento, llegando a la conclusión de que el 62.9 % es la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente; esto es definido por el coeficiente de determinación, por tanto, la influencia no es muy alta, pero si hay una relación de influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que conlleva aceptar la hipótesis del estudio puesto que, a medida que se mejora la calidad de servicio se mejora la satisfacción del cliente.

Farías (2019) en su tesis titulada *gestión de la calidad y el nivel de competitividad en los servicios de la empresa AIRWELD CONSTRUCTION S.R.L en la ciudad de Talara, año 2017* de la Universidad César Vallejo, en donde su objetivo general fue determinar la relación entre la gestión de calidad y el nivel de competitividad en los servicios de la empresa AIRWELD CONSTRUCTION S.R.L. Asimismo, la investigación fue de tipo no experimental, correlacional; la muestra estuvo conformada por 30 clientes corporativos y 30 colaboradores de las áreas de la empresa, del mismo modo, para la aplicación de las técnicas de recolección de datos se utilizó dos entrevistas y un cuestionario. Por último, se llegó a concluir que existen deficiencias en cuanto al servicio para brindar a los clientes porque no se cubren sus necesidades y requerimientos, ni tampoco existe buena calidad, debido a que no hay una adecuada implementación de la ISO 9001, más bien en la empresa se dispone de infraestructura, tecnología e implementos pero que no se les da el uso correspondiente para que así haya una estabilidad económica.

En la investigación como aportes teóricos se consideró como primera variable a gestión de calidad, la cual surge del término calidad con la filosofía de Deming, teniendo una evolución que conlleva a formar el concepto de gestión de calidad, es decir, que involucra todos los aspectos internos de una organización y que comprende a todos los miembros de esta, con el fin de mejorar de manera progresiva la calidad de bienes, servicios y procesos para satisfacer las expectativas del cliente (Sirvent *et al.*, 2017).

La gestión de calidad su definición es en parte compleja y ambigua, pues existen perspectivas muy diversas para abordarlo, una de ellas la define como un conjunto de actividades enfocadas en la mejora de la calidad de gestión dirigida a mejorar la calidad de los productos o servicios que las empresas comercializan,

puesto que, actualmente los clientes son más exigentes en cuanto a la calidad, dentro de ello, se puede mencionar algunos elementos o principios clave, entre ellos: la satisfacción en al cliente, mejora continua, compromiso y liderazgo (Heras *et al.*, 2017).

Por otro lado, según la norma ISO 9001 (2015):

La gestión de calidad está regulada bajo la ISO 9001, a su vez se basa en los siguientes principios: El enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora continua, toma de decisiones basadas en evidencia y gestión de procesos (p.3).

Sirvent *et al.*, (2017) el elemento principal de la gestión de calidad es el enfoque al cliente el cual está centrado únicamente en la satisfacción, esforzándose en cubrir las necesidades y expectativas, logrando una interacción y retención por medio de la confianza con la finalidad de alcanzar el éxito sostenido por la empresa. Se debe de tener en cuenta que las empresas dependen de sus clientes, por eso es importante identificar los gustos y preferencias, requiere tener disponibilidad en el abastecimiento de productos de calidad, es decir, tener una variedad de productos que el cliente compra diariamente; también es indispensable una amable atención y tener diversas opciones de pago que sean accesibles para los clientes. Además, es importante mencionar que para saber los gustos y preferencias del cliente es necesario hacer un estudio del consumidor de modo que se le pueda ofrecer un producto y servicio de calidad.

La mejora continua también forma parte de la gestión de calidad, ya que se basa en mejorar cada día los productos, procesos y servicios que ofrece la organización, con el fin de reparar errores que se presenten para subsanarlos de modo que se logre la calidad total. Esta requiere el esfuerzo y compromiso de todos los trabajadores que permita abrir posibilidades para una mejora constante (ISOTools Excellence, 2015), en síntesis la mejora continua trata de reducir costos y racionalizar los procesos, siendo utilizada como parte de una estrategia para mejorar la calidad frente a los clientes y para superar las expectativas de estos.

En una organización o comunidad cuando hay crecimiento y desarrollo, es necesaria la identificación de todos los procesos y el análisis mensurable de cada

paso llevado a cabo. En ese sentido, algunos de los elementos más importantes que se utilizan para lograr la mejora continua son las acciones correctivas, preventivas y el análisis de la satisfacción en los miembros o clientes (Gonzales, 2021).

Las acciones correctivas son decisiones que se aplican en una empresa para subsanar la causa de un problema evitando así que vuelva a ocurrir y se lleve con normalidad el desarrollo de las actividades de las organizaciones. Por otro lado, las acciones preventivas son hechos que se ejecutan para eliminar problemas potenciales que se tienen que prever y no se produzcan, puesto que a diferencia de la acción correctiva es que no es necesario que se presente la no conformidad para llevar a cabo ese tipo de acciones (Gonzales, 2021).

Asimismo, para tener un buen manejo de la mejora continua en la organización se realiza un análisis que permita medir el nivel de satisfacción cuando los clientes adquieren un producto o servicio, de modo que se pueda saber si se está logrando satisfacer las necesidades de los clientes y superando sus expectativas, teniendo en cuenta a los que están insatisfechos para darles el seguimiento correspondiente y cumplir con ellos.

Como tercera dimensión de la gestión de calidad, está el compromiso de todos los que forman parte de la organización, según el artículo *Calidad y gestión empresarial ISO 9001 ISO 14001* (s.f.) expresa lo siguiente:

Es un requisito indispensable en el proceso de implantación y mantenimiento de un sistema de gestión de la calidad, dentro de ella se mide conocimiento de la relevancia de su participación de la organización, identificación de competencias, reconocimiento de responsabilidades ante problemas y soluciones, evaluación de desempeño laboral, detección de necesidades de formación , puesta en común de conocimiento, experiencia y ambiente que permita la discusión finalmente la confrontación de ideas basado en la norma ISO 9001:2015. (p.1)

Asimismo, el compromiso dentro de una empresa se ve reflejado en el crecimiento constante en donde la organización conjuntamente con sus colaboradores plantean y ejecutan estrategias que permitan el éxito de manera que,

se mejore todos los procesos de la organización logrando así la actualización y cumplimiento de los objetivos, del mismo modo, los logros obtenidos se consiguen a través de un compromiso con el trabajo, teniendo una buena motivación para que así los colaboradores se sientan seguros de brindar productos de calidad y un buen servicio con el fin de atraer al cliente alcanzando la fidelización y el éxito empresarial, posteriormente se realiza una retroalimentación del personal de la empresa, es decir, una evaluación de acuerdo al desempeño, lo que permita hacer una crítica de mejora para que así más adelante no se vean nuevamente fallas que fueron encontradas (Rodríguez-Bravo, 2021).

También, como parte de otra dimensión de la gestión de calidad se incluyó al liderazgo, esto se refiere a la capacidad o habilidad que tiene una persona para influir en los colaboradores de una empresa encaminándolos a cumplir los objetivos propuestos, para ello es necesario brindarles la confianza necesaria y motivarlos, de modo que, pueden aportar ideas para beneficio de la organización. Asimismo, es primordial tener en cuenta una participación activa, mantener buenos canales de comunicación y desarrollar un buen trabajo en equipo para la ejecución de las actividades (Mera *et al.*, 2021).

Con respecto a la participación activa, se debe involucrar a todos los trabajadores de la empresa para saber y hacer valer sus opiniones, por ende, tomar decisiones acertadas, asimismo, se debe tener en cuenta los canales de comunicación directa que son un soporte por medio del cual se lleva a cabo de forma coordinada las funciones y actividades en la organización, pero para todo ello se debe mantener un buen trabajo en equipo demostrando que todos los individuos están comprometidos con el logro de los objetivos (Mera *et al.*, 2021).

Por otro lado, en referencia a la segunda variable fidelización de clientes se sustenta en las buenas relaciones duraderas que tiene la empresa con el cliente, teniendo en cuenta que va más allá de gestionar productos y servicios que sean de calidad, específicamente se trata de establecer lazos emocionales con los clientes a través de una comunicación adecuada logrando así la lealtad a largo plazo de los clientes (Alcaide, 2015), de lo anteriormente mencionado se deduce que lo más importante y la razón de ser de una empresa es el cliente, por eso se debe mantener una buena comunicación, superar sus necesidades, expectativas de manera que

se mantenga su fidelización. Por otro lado, dentro de la variable se encuentran las siguientes dimensiones: satisfacción, diferenciación, personalización, y habitualidad García (como se citó en Albuja, 2016).

La fidelización tiene que ver directamente con la satisfacción de los clientes siendo definida como, “el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”(Kotler & Armstrong, 2013,p.8), esto se refiere a que si el desempeño del producto no cumple con lo que el cliente espera entonces quedará insatisfecho, pero si cumple y supera las expectativas el cliente quedará satisfecho, teniendo en cuenta que las expectativas se basan en las compras hechas anteriormente y la información que brinda la empresa acerca de lo que ofrece, por eso las empresas deben mantenerse alerta ante los cambios de los gustos y preferencias de los clientes, del mismo modo, deben tener una buena agilidad en las respuestas con los clientes, es decir, se debe resolver cualquier duda ofreciéndoles información necesaria acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Por su parte, la diferenciación considerada importante para la fidelización de clientes se refiere a la distinción de la empresa con respecto a su sector comercial, que vienen a ser sus competidores, se tiene que enfocar ya sea en los productos en sí, en las formas de entrega, en el marketing para darles una mejora y que los atributos sean únicos frente a su competencia, de modo que, los clientes resalten ese valor agregado y tengan una buena percepción de lo que ofrece la organización (Porter, 2015).

Los atributos del producto pueden ser intangibles o tangibles en los que se considera el precio, la calidad, la marca, el peso, el empaque, el envase, el olor, color, el diseño del producto y el servicio, este último se refiere al valor aumentado del producto que le permite ser único, por ende, diferenciarse de los demás. También se refiere al valor agregado cuando la empresa brinda un beneficio extra ya sea en el producto o servicio que ofrece, permitiendo la diferenciación (Martínez *et al.*, 2018).

Con respecto a la personalización es una nueva forma de mantener una buena relación con los clientes, también se busca identificar la necesidad de ellos

ofreciendo productos diferenciados que sean únicos aumentando así la sensación del cliente de recibir un trato exclusivo, de ese modo, el servicio al cliente es uno de los puntos principales dentro de personalización y esto se consigue obteniendo una buena comunicación, saber escuchar al consumidor para luego atenderlo en lo que desea, de esa manera logramos que se sientan identificados con la empresa y que la marca obtenga un gran valor diferencial, logrando diferenciarse de la competencia (Suárez, 2021).

Por último, la habitualidad se refiere a las transacciones hechas por el cliente de forma recurrente hacia la empresa, es decir, la frecuencia con la que hacen sus compras, el volumen y la cantidad, el periodo de tiempo que se utiliza para la realización de varias transacciones y la antigüedad que mide el tiempo desde que un cliente realizó por primera vez su compra, pero que ya realizó la siguiente compra en el mismo lugar García (como se citó en Albuja, 2016).

La habitualidad depende del ciclo de compra según Vavra (2013) un cliente habitual es aquel que ha realizado compras consecutivas en los últimos meses, para identificarlo es necesario proveer de una base de datos en la que sabremos que el cliente ha recurrido con frecuencia, pero si se deduce la falta de compras en determinados periodos, entonces se determina que este ha dejado de ser un cliente habitual o que se puede perder con el tiempo, motivo por el cual se debe de mantener buena comunicación y concentrarse en ellos porque de eso depende el futuro de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque se pretende resolver un problema que ha sido identificado en el minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, año 2021. Este tipo de investigación parte de la observación, de la necesidad de llenar un vacío en el conocimiento, orientada a identificar un problema para posteriormente dar posibles soluciones de forma objetiva (Ñaupas *et al.*, 2014).

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque de la investigación fue mixto, porque se aplicó el método cuantitativo y cualitativo, el primero fue utilizado para la recolección de datos de la encuesta procesándolos de forma estadística, el segundo fue utilizado para la recolección de datos de la entrevista a los trabajadores del minimarket Jhakup.

La investigación tuvo un diseño no experimental, transeccional y correlacional. Fue no experimental, porque no hubo manipulación de las variables, ya que se observan en su estado natural y luego se analizan; transeccional, porque el recojo de datos se aplicó en un solo momento y por último correlacional, porque se llegó a medir la relación que tiene una variable con la otra, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más conceptos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 01: Gestión de calidad

Es definida como un conjunto de actividades enfocadas en la mejora de la calidad de gestión dirigida a mejorar la calidad de los productos o servicios que las empresas comercializan, puesto que actualmente los clientes son más exigentes en cuanto a la calidad (Heras *et al.*, 2017).

Variable 02: Fidelización de clientes

La fidelización de clientes se sustenta en las buenas relaciones duraderas que tiene la empresa con el cliente, teniendo en cuenta que va más allá de gestionar productos y servicios que sean de calidad, específicamente es establecer lazos emocionales con los clientes a través de una comunicación adecuada logrando así la lealtad a largo plazo de los clientes (Alcaide, 2015).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la población “ es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.199). En el presente estudio la población fue conformada por el personal administrativo los cuales están distribuidos en la tabla 1.

Por otro lado, se trabajó con una población de 250 clientes que viven en las calles Margaritas y las Violetas cerca al minimarket Jhakup.

Tabla 1

Distribución de los trabajadores del Minimarket Jhakup

Área	Número de trabajadores
Gerencia	1 trabajador
Caja	1 trabajador
Ventas	2 trabajadores
Abastecimiento	1 trabajador

Elaboración propia

3.3.2. Criterios de selección:

Los criterios de inclusión tomados en cuenta fueron: todos los trabajadores del minimarket Jhakup, clientes concurrentes y que viven en la calle Margaritas, calle las Violetas, sin distinción de sexo, raza, religión y clase social.

Los criterios de exclusión fueron: trabajadores que en la etapa de aplicación del instrumento se encuentren de permiso, vacaciones, enfermos o por otra causa.

Con respecto a los clientes están excluidos los que durante la ejecución de instrumentos se encuentren enfermos, hospitalizados o ausentes por cualquier otra causa.

3.3.3. Muestra

De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la muestra es un subconjunto de la población que integran la investigación siendo necesaria para la recolección de datos. En el caso de los trabajadores del minimarket Jhakup se aplicó un censo donde se determinó que la muestra fue igual a la población por ser pequeña y manejable.

De otro modo, para obtener la muestra enfocada en los clientes del minimarket Jhakup se utilizó la fórmula para población finita, la cual se muestra en el anexo ocho con todo el procedimiento para el cálculo. Por lo tanto, la muestra con respecto a los clientes fue de 152 personas los cuales se les realizó la encuesta.

3.3.4. Muestreo

No se aplicó muestreo para el caso de los trabajadores del minimarket, mientras tanto, para los clientes el muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple, porque todos los elementos que conformaron la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Unidad de análisis: Estuvo conformada por cada uno de los trabajadores, así como también de cada uno de los clientes que recurren al establecimiento teniendo en consideración que vivan en la calle Margaritas y calle las Violetas donde se encuentra el minimarket Jhakup.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Se realizó una encuesta, determinada como la técnica de recolección de datos más utilizada basada en la preparación de un conjunto de ítems para adquirir

información, las cuales se aplica a un conjunto de personas que forman parte del objeto de estudio, sin embargo, se debe tener en cuenta que puede perder credibilidad por el sesgo ante las respuestas de las personas encuestadas. La encuesta fue dirigida a los clientes para saber cuál es el nivel de la gestión de calidad y medir la fidelización de los clientes del minimarket Jhakup (Bernal, 2010).

En la investigación también se aplicó la entrevista, según Bernal (2010) es una técnica que consiste en elaborar un cuestionario de preguntas abiertas para posteriormente realizarlas mediante una comunicación directa con aquellas personas que forman parte de la investigación y sirvan como fuente de información. De esta forma se realizó la entrevista a los trabajadores del minimarket con el fin de conocer si existe una buena gestión de calidad y detectar el problema de ello.

3.4.2 Instrumentos

Se utilizó el cuestionario conformado por 22 ítems con opciones establecidas que fueron medidas a través de la escala de Likert. La validez del cuestionario fue sometida a juicio de tres expertos los cuales dieron su visto bueno y conformidad considerando la objetividad y coherencia de las premisas formuladas. También se realizó la confiabilidad para el instrumento la cual fue avalada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, para ello se ingresó los datos recolectados al SPSS versión 25.0, mediante una muestra piloto de 16 encuestas, en la cual se obtuvo como resultado una alta confiabilidad de 0.883 para la variable gestión de calidad y de 0.829 para la variable fidelización de clientes, por lo tanto, el cuestionario fue confiable para ambas variables.

Por otro lado, se empleó la guía de entrevista al gerente y a todos los trabajadores del Minimarket Jhakup, siendo esenciales para la investigación, la cual estuvo conformada por 15 preguntas abiertas enfocadas en las dimensiones de las variables en investigación, para saber cómo se está manejando internamente la gestión de calidad y la fidelización de clientes.

3.5. Procedimientos

Para la encuesta se realizó una breve coordinación con el gerente general con la finalidad de que nos brinde información precisa de los clientes concurrentes

del Minimarket con la finalidad de poder obtener su contacto o medio necesario de los clientes, de esa manera poder asesorarlos para la aplicación de la encuesta y enviarla de forma online para obtener resultados precisos.

Para llevar a cabo la entrevista se solicitó una reunión con el gerente general y sus trabajadores, donde se coordinó la fecha, el día y la hora de programación de la reunión de forma presencial tomando las medidas necesarias de precaución, se utilizó una laptop para realizar las preguntas y una cámara de un celular para las grabaciones de las respuestas, posteriormente se transcribió y analizó la información con los procedimientos requeridos de la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el procedimiento de la recopilación de datos obtenidos de la encuesta se utilizó el programa Microsoft Excel, para transcribir los datos adquiridos en una hoja de cálculo, luego se procedió a exportar los datos al programa SPSS versión 25.0 para obtener herramientas de resultado estadístico, como son las tablas de frecuencia generadas por cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta y también para la interpretación de cada uno de los objetivos planteados en nuestra investigación.

Se utilizó el método cualitativo aplicando la entrevista a todos los trabajadores del Minimarket Jhakup, pues se realizó un resumen con toda la información recopilada y especificada, ordenando las respuestas para sustentar los objetivos y por ende obtener los resultados de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta aspectos éticos para la recolección de información de la investigación en estudio, considerando el Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad César Vallejo donde se encuentra contemplado el código de ética que se debe tener presente en la investigación, citar correctamente aplicando las normas APA respetando los derechos de autor, se respetará la veracidad al procesar la información, y también el anonimato de los clientes encuestados protegiendo su identidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1 Relación entre el enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en Piura, 2021.

Tabla 2

Enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup en Piura, 2021

	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	- Considera usted satisfacer sus gustos y preferencias al adquirir los productos del Minimarket.	0	0,0%	0	0,0%	25	16,4%	72	47,4%	55
- Considera usted que los productos que el Minimarket ofrece son de buena calidad.	0	0,0%	1	0,7%	11	7,2%	90	59,2%	50	32,9%
- El Minimarket ofrece diferentes medios de pago accesibles para satisfacer sus necesidades.	0	0,0%	1	0,7%	65	42,8%	48	31,6%	38	25,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del Minimarket Jhakup - Piura

En la tabla dos se ha logrado determinar que de el total de los clientes el 47.4% de los encuestados mencionaron que casi siempre satisfacen sus gustos y preferencias al adquirir los productos del minimarket, mientras que el 59.2% manifestaron que casi siempre los productos que ofrece el minimarket son de buena calidad y el 42.8% mencionaron que solo a veces el minimarket ofrece diferentes medios de pago accesibles para satisfacer sus necesidades. Según los resultados mostrados se aprecia que si bien existen porcentajes considerables de que la empresa logra satisfacer los gustos y preferencias del consumidor, ofreciendo productos de calidad, y brindando diferentes medios de pago, sin embargo, se debe tener en cuenta que existe un cierto porcentaje de clientes los cuales no se ha logrado satisfacerlos.

Tabla 3

Prueba de correlación entre el enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en Piura, 2021

			Enfoque al Cliente	fidelización Clientes
Rho de Spearman	Enfoque al Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,365**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

En la tabla tres se observa el resultado de la correlación entre el enfoque al cliente y la fidelización de ellos hacia el minimarket Jhakup. Es así que a través del coeficiente de correlación de Spearman se ha logrado determinar una baja correlación de 0.365 estadísticamente significativa de manera directa, esto se debe a que el p-valor es menor del 1%. Es decir, se acepta la hipótesis del investigador, lo cual quiere decir que, si existe relación directa, porque cuando el minimarket se enfoca en el cliente de forma considerable, la fidelización de clientes se incrementa paulatinamente.

4.1.2 Relación que existe entre la mejora continua y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP Piura, 2021.

Tabla 4

Mejora continua y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup Piura, 2021

	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	El Minimarket realiza acciones correctivas para mejorar sus procesos	0	0,0%	1	0,7%	41	27,0%	64	42,1%	46
El Minimarket aplica acciones preventivas para conservar la calidad de sus productos	0	0,0%	1	0,7%	23	15,1%	87	57,2%	41	27,0%
Considera usted que el Minimarket se enfoca en satisfacer las expectativas del cliente	0	0,0%	1	0,7%	41	27,0%	69	45,4%	41	27,0%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del Minimarket Jhakup - Piura

En la tabla cuatro se ha logrado determinar que de el total de los clientes el 42.1% de los encuestados mencionaron que siempre el minimarket realiza acciones correctivas para mejorar sus procesos, mientras que el 57.2% manifestaron que casi siempre el minimarket aplica acciones preventivas para conservar la calidad de sus productos y el 45.4% mencionaron que casi siempre el minimarket se enfoca en satisfacer las expectativas del cliente. De los resultados mostrados se deduce que el minimarket aplica la mejora continua realizando acciones correctivas y preventivas, pero se requiere brindar más atención a las acciones realizadas en la empresa para así tomar las mejores decisiones, ya que de forma total no se ejecutan dentro del minimarket.

Tabla 5

Prueba de correlación entre la mejora continua y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup Piura, 2021

			Mejora Continua	Fidelización Clientes
Rho de Spearman	Mejora Continua	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

En la tabla cinco se observa el resultado de la correlación entre la mejora continua y la fidelización de los clientes que asisten al minimarket Jhakup. Es así que se ha logrado determinar una moderada correlación de 0.572 estadísticamente significativa de manera directa, esto se debe a que el p-valor es menor del 1%. Es decir, se acepta la hipótesis del investigador por lo cual quiere decir que, si existe una relación directa, porque cuando la mejora continua aumenta constantemente dentro del minimarket, la fidelización de clientes se incrementa.

4.1.3 Relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP Piura, 2021.

Tabla 6

Compromiso y la fidelización de clientes del Minimarket Jhakup Piura, 2021

	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	El Minimarket demuestra un crecimiento constante gracias al compromiso eficiente de cada trabajador.	0	0,0%	4	2,6%	8	5,3%	94	61,8%	46
El Minimarket reconoce los logros alcanzados por sus colaboradores.	0	0,0%	0	0,0%	44	28,9%	52	34,2%	56	36,8%
El personal del Minimarket trabaja motivado para lograr cumplir sus metas establecidas.	0	0,0%	3	2,0%	11	7,2%	85	55,9%	53	34,9%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del Minimarket Jhakup - Piura

En la tabla seis se ha logrado determinar que de el total de los clientes el 61.8% de los encuestados mencionaron que casi siempre el minimarket demuestra un crecimiento constante gracias al compromiso eficiente de cada trabajador, mientras que el 36.8% manifestaron que siempre el minimarket reconoce lo logros alcanzados por sus colaboradores y el 55.9% mencionaron que casi siempre el personal del minimarket trabaja motivado para lograr cumplir sus metas establecidas, esto quiere decir que los trabajadores del minimarket se sienten comprometidos y motivados para realizar su trabajo motivo por el cual hay un crecimiento constante, pero falta darle mas importancia a los colaboradores en cuanto a los logros obtenidos.

Tabla 7

Prueba de correlación entre el compromiso y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup Piura, 2021

		Compromiso		Fidelización de Clientes
Rho Spearman	de Compromiso	Coefficiente de correlación	de 1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	de ,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

En la tabla siete se observa el resultado de la correlación entre el compromiso y la fidelización de los clientes que tienen hacia el minimarket Jhakup. Es así que se ha logrado determinar una moderada correlación de 0.590 estadísticamente significativa de manera directa, esto se debe a que el p-valor es menor del 1%. Es decir, se acepta la hipótesis por lo cual quiere decir que existe relación directa, pues mientras haya un mayor compromiso por parte de los trabajadores del minimarket aumenta la fidelización de clientes.

4.1.4 Relación entre el liderazgo y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP Piura, 2021

Tabla 8.

Liderazgo y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup Piura, 2021

	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Los trabajadores del minimarket tienen una participación activa en la calidad de servicio.	0	0,0%	0	0,0%	16	10,5%	74	48,7%	62
Los trabajadores del minimarket mantienen buenos canales de comunicación directa para ofrecer un mejor servicio.	0	0,0%	1	0,7%	24	15,8%	92	60,5%	35	23,0%
Los trabajadores del minimarket realizan un buen trabajo en equipo.	0	0,0%	3	2,0%	31	20,4%	54	35,5%	64	42,1%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del Minimarket Jhakup - Piura

En la tabla ocho se ha logrado determinar que de el total de los clientes el 48.7% de los encuestados mencionaron que casi siempre los trabajadores del minimarket tienen una participación activa en la calidad de servicio, el 60.5% manifestaron que casi siempre los trabajadores del minimarket mantienen buenos canales de comunicación directa para ofrecer un mejor servicio y el 42.1% menciona que siempre los trabajadores del minimarket realizan un buen trabajo en equipo. De los resultados mostrados se deduce que existen porcentajes considerables que manifiestan un buen desempeño en las actividades por parte de los trabajadores del minimarket, pero se requiere mejorar el trabajo en equipo para perfeccionar sus capacidades.

Tabla 9

Prueba de correlación entre el liderazgo y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, 2021

			Liderazgo	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Liderazgo	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

En la tabla nueve se observa el resultado de la correlación entre el liderazgo y la fidelización de los clientes hacia el minimarket Jhakup. Es así que a través de coeficiente de correlación de Spearman se ha logrado determinar una moderada correlación de 0.564 estadísticamente significativa de manera directa entre las variables de estudio, esto se debe a que el p-valor es menor del 1%. Es decir, se acepta la hipótesis por lo cual quiere decir que, si existe relación entre la dimensión liderazgo y la variable fidelización de clientes, en concreto se deduce que al llevarse a cabo un buen liderazgo dentro de la empresa la fidelización aumenta.

4.1.5 Relación de la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021.

Tabla 10

Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, año 2021

	Nunca		Casi Nunca				Casi siempre				Siempre	
			Nunca		A veces		siempre					
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Considera usted que el grado de desempeño percibido del producto logra la satisfacción del cliente.	0	0,0%	0	0,0%	21	13,8%	87	57,2%	44	28,9%		
Los trabajadores del minimarket ofrecen respuestas rápidas cuando el cliente tiene una duda o inquietud.	0	0,0%	2	1,3%	38	25,0%	69	45,4%	43	28,3%		
El minimarket cubre con las expectativas del cliente.	0	0,0%	4	2,6%	28	18,4%	64	42,1%	56	36,8%		
Considera usted que el minimarket se diferencia por la calidad y el buen precio de sus productos.	0	0,0%	0	0,0%	42	27,6%	83	54,6%	27	17,8%		
El minimarket ofrece productos y servicios con un valor agregado.	0	0,0%	8	5,3%	7	4,6%	74	48,7%	63	41,4%		
El minimarket brinda un buen servicio al cliente.	0	0,0%	0	0,0%	17	11,2%	63	41,4%	72	47,4%		
Los trabajadores del minimarket mantienen una buena comunicación con los clientes al momento de ofrecer sus productos.	0	0,0%	0	0,0%	15	9,9%	65	42,8%	72	47,4%		
Se siente identificado con la empresa por tener una atención personalizada	0	0,0%	0	0,0%	15	9,9%	25	16,6%	111	73,5%		
Usted compra con frecuencia en el minimarket.	0	0,0%	0	0,0%	26	17,1%	73	48,0%	53	34,9%		
El minimarket incentiva su frecuencia de compra.	0	0,0%	7	4,6%	24	15,8%	79	52,0%	42	27,6%		

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del Minimarket Jhakup - Piura

En la Tabla 10 se ha logrado determinar que del total de los encuestados el 57.2% casi siempre consideró que el grado de desempeño percibido de producto logra la satisfacción del cliente, el 45.4% mencionaron que casi siempre los trabajadores del minimarket ofrecen respuestas rápidas cuando el cliente tiene una

duda o inquietud, el 42.1% mencionaron que casi siempre el minimarket cubre con las expectativas del cliente, mientras que el 54.6% manifestaron que casi siempre el minimarket se diferencia por la calidad y el buen precio de sus productos, también el 48.7% manifestaron que el minimarket ofrece productos y servicios con un valor agregado, el 47.4% menciona que siempre el minimarket brinda un buen servicio al cliente, asimismo el 47.4% manifestaron que siempre los trabajadores del minimarket mantienen una buena comunicación con los clientes al momento de ofrecer sus productos, también un 73.5% mencionaron que siempre se siente identificado con la empresa por tener una atención personalizada, por consiguiente un 48% mencionaron que casi siempre compra con frecuencia en el minimarket, y finalmente el 52% manifestaron que también casi siempre el minimarket incentiva su frecuencia de recompra.

Tabla 11

Prueba de correlación entre la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en Piura, año 2021

			Gestión de Calidad	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Gestión de Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

En la tabla 11 se observa el resultado de la correlación entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes hacia el minimarket Jhakup. Es así que se ha logrado determinar una moderada correlación de 0.676 estadísticamente significativa de manera directa entre las variables de estudio, esto se debe a que el p-valor es menor del 1%. Es decir, se acepta la hipótesis lo cual quiere decir que, si existe relación entre las variables, puesto que mientras hay un aumento en la mejora de la gestión de calidad, aumenta la fidelización de clientes en el minimarket.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

La guía de entrevista fue aplicada al gerente general y los cuatro trabajadores del minimarket Jhakup ubicado en la Urbanización Santa María del Pinar, ellos brindaron información adecuada y precisa sobre la empresa con la finalidad de saber cómo se encuentra actualmente su gestión de calidad y fidelización con los clientes, la entrevista consistió en 15 preguntas las cuales fueron resueltas según sus propias perspectivas.

Según la primera variable gestión de calidad con su primera dimensión enfoque al cliente que tiene como indicadores gustos y preferencias, ellos indicaron que han logrado identificar los gustos y preferencias de los clientes a través de las necesidades de compra de los productos diarios, manifestación de las marcas preferidas, la reintegración de nuevos productos y también se basaron en la escala de edades géneros de los clientes.

Con respecto a las de opciones de pago mencionaron que las distintas formas de pagos han generado una mayor flexibilidad en los clientes teniendo un resultado favorable para la empresa, ya que son pagos directos y rápidos, de esa forma se evita que el cliente lleve dinero en efectivo, se sienta seguro al momento de realizar sus compras, además de cuidar siempre la salud del cliente y del personal del minimarket.

Por otro lado, la mejora continua del minimarket garantiza una buena gestión de calidad, porque se motiva de manera constante a los trabajadores a través de incentivos, ofreciéndoles capacitaciones en base a los productos que ofrecen y en cuanto al servicio que debe brindarse a los clientes para que sea excelente y se sientan satisfechos.

En ese sentido, con respecto a las acciones correctivas, indicaron que la empresa se encarga de vender productos en buen estado ofreciendo calidad y garantía en cada uno de ellos, también realizan una atención personalizada para resolver cualquier duda o inquietud, también, entregan comprobantes de pagos y ofrecen delivery de productos de esa manera obtienen una mejora continua en sus acciones correctivas. Por otro lado, respecto a las acciones preventivas el minimarket realiza correctamente la rotación de su mercadería en base a la fecha

de vencimiento de cada producto, el personal se encarga de revisar una o dos veces antes de entregarle al cliente para evitar incomodidades, del mismo modo, realizan medidas de seguridad como son; desinfección de productos, del establecimiento y del dinero, con el fin de generar medidas preventivas de mejora continua.

En cambio, en relación al compromiso mencionaron que el crecimiento constante de la empresa se debe a las capacitaciones personalizadas a cada trabajador, también realizan el manejo de estrategias en las ventas ofreciendo productos innovadores de calidad, a un buen precio. Por último, los diversos medios de pago que es punto factible para los clientes, pues el objetivo es que el cliente se sienta satisfecho con el minimarket.

Por su parte, en los logros alcanzados se determinó que la empresa si logra los objetivos establecidos en un 50 % de manera diaria y mensualmente esto se ve reflejado en su rentabilidad, por ende, se da validez a través de las boletas de compras de esa manera se verifican resultados favorables y los logros que son alcanzados con éxito en el minimarket.

Con respecto a la retroalimentación manifestaron que se realizan capacitaciones al personal de trabajo ofreciéndoles un manual con información detallada de productos y la manera de entender al cliente, también en las redes sociales como el WhatsApp se les envía el link de los catálogos de los nuevos productos que ingresan al negocio para que tengan conocimiento de sus precios y especificaciones, además se les hace llegar videos motivacionales para el personal.

En la participación activa, todos los trabajadores del minimarket toman en cuenta las opiniones y sugerencias de cada uno de sus compañeros de tal manera que exista democracia para la toma de decisiones sobre algún inconveniente, duda o inquietud presentada, logrando así el compromiso y entrega de cada trabajador durante su servicio.

Con respecto a la segunda variable fidelización de clientes, se habló sobre la satisfacción de clientes en la cual determinaron que se da a través de las necesidades que manifiesta cada uno de los consumidores, por ende, de esa forma

buscan siempre solucionar el problema al cliente y hacerle sentir importante en cada momento, en consecuencia, obtener un cliente satisfecho.

Con respecto a las expectativas del consumidor, ellos determinaron que cumplen siempre con las expectativas del cliente cubriendo todo tipo de necesidades manifestadas por cada uno de ellos, también mostrando siempre empatía, respeto y ofreciéndole un servicio de calidad, garantizando de esa manera una buena fidelización con el cliente.

Por otro lado, con respecto a la dimensión diferenciación manifestaron que realizan estrategias como ofertas en los productos, precios cómodos y accesibles para el cliente, también ofrecen valores agregados como incentivos de dulces, chocolates o bolsas gratis al finalizar la compra para que el cliente se vaya contento por el buen trato que recibe y tener la seguridad que es un cliente fidelizado. Además, el servicio que ofrecen los trabajadores si cumple con las expectativas, porque siempre se trata de despejar alguna duda o inquietud del cliente cubriendo sus necesidades y haciéndole sentir feliz con la atención brindada de tal manera que el cliente se muestre satisfecho cuando adquiere los productos que son de buena calidad al momento de retirarse del local.

Enfocándose en la identificación del cliente, indicaron que la empresa logra que el cliente se identifique con el minimarket por medio de la aplicación de estrategias de fidelización para obtener la confianza del cliente y saber la percepción que tienen hacia el negocio, también ofreciéndoles productos de calidad a buen precio y con una atención personalizada.

Finalmente, expresaron que los clientes acceden al minimarket de manera diaria por los precios cómodos que ofrecen, la atención exclusiva con cada uno de los clientes y la fidelización que han generado durante el tiempo de operatividad con la empresa de esa manera se logra tener una buena productividad comercial y la rentabilidad del minimarket.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico uno, que consistió en analizar la relación entre el enfoque al cliente y la fidelización de clientes del minimarket Jhakup en la ciudad de Piura-2021, Sirvent *et al.*, (2017) expresa que el enfoque al cliente está centrado únicamente en la satisfacción de los clientes por eso es necesario identificar los gustos y preferencias, tener disponibilidad y variedad de productos, además que los consumidores tengan acceso a diferentes opciones de pago. De acuerdo a los resultados se mostró que del total de los encuestados el 47.7% mencionaron que casi siempre satisfacen sus gustos y preferencias, sin embargo, existe un 16.4% de los clientes que no está satisfechos. También un 59.2% manifestaron que casi siempre los productos que ofrece son de buena calidad, asimismo, un 42.8% consideró que solo a veces brinda medios de pago accesibles, pero existe una minoría de clientes como es de 25% los cuales consideraron que siempre ofrecen opciones de pago, lo que significa que falta implementar de forma continua los medios de pago para que sean más accesibles hacia los consumidores.

En concordancia con Brito (2017) en su tesis titulada la fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Duran-Ecuador, por eso en la investigación en estudio se consideró lo importante que es el cliente para el minimarket, por ello se trata de brindar productos de calidad, también se logra establecer lazos permanentes con los clientes de modo que, se logre la satisfacción y en consecuencia su fidelización. En ese sentido, si bien existe un 47.7% que consideró que casi siempre satisface con los gustos y preferencias, todavía hay un grupo de clientes que no están satisfechos por eso es necesario mejorar para llegar a un 100% en la fidelización como lo manifiesta Brito.

Por lo anteriormente analizado, se deduce que los trabajadores del minimarket deben ofrecer un servicio exclusivo y personalizado para cubrir con las necesidades expuestas de los clientes, de esa forma obtener la confianza y la preferencia de cada uno de ellos, por ende, lograr su completa fidelización con respecto a la calidad de los productos que obtienen y el servicio brindado. Para ello se debe de analizar rigurosamente los gustos y preferencias de cada cliente.

Asimismo, en referencia a la hipótesis específica uno del primer objetivo específico fue aceptada, puesto que, si existe relación directa entre el enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup, porque la empresa logra satisfacer las necesidades de los clientes, identificando sus gustos y preferencias ofreciendo variedad de productos, es decir, su prioridad de la empresa es el cliente para así lograr su fidelización.

En cuanto al objetivo específico dos, enfocado en evaluar la relación que existe entre la mejora continua y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en la ciudad de Piura-2021, ISOTools Excellence (2015) indica que la mejora continua trata de reducir costos y racionalizar los procesos, para mejorar la calidad frente a los clientes y para superar las expectativas de estos. En cuanto a la mejora continua aplicada en el minimarket según los resultados obtenidos se considera que el 42.1% del total de los encuestados, mencionaron que siempre el minimarket realiza acciones correctivas, mientras que el 57.2% indicaron que casi siempre se aplica acciones preventivas, el 45.4% manifestaron que casi siempre el minimarket se enfoca en satisfacer las expectativas del cliente, pero el 27% manifestaron que solo a veces el minimarket logra satisfacer sus expectativas. Por otro lado, de acuerdo a los resultados de la entrevista se indicó que la empresa ofrece productos de buena calidad y en buen estado, desde mismo modo los trabajadores se encargan de realizar los procedimientos correspondientes desde la recepción de los productos hasta que llega al consumidor teniendo en cuenta todas las medidas sanitarias que actualmente son necesarias.

En ese contexto, según Castro (2016) en su estudio modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa corporación Lozada E.I.R.L en la cual refiere que existe un 29% que consideró una satisfacción media por parte de los clientes, por lo cual existe semejanzas con la presente investigación porque de acuerdo a los resultados hay un 27% de clientes que manifestó que solo a veces se satisface las expectativas del consumidor. Sin embargo, en contradicción Castro refiere que hay una insatisfacción de más del 50% por motivo de que hay problemas desde la recepción de pedidos hasta su distribución, muy diferente al minimarket que lleva a cabo procedimientos

adecuados desde la recepción hasta que el producto es adquirido por el cliente, porque practica la mejora continua.

Por lo anteriormente analizado, se deduce que la empresa aun no satisface las expectativas del cliente en su totalidad, pues debe mejorar la calidad de servicio con el cual se logrará una eficiente atención, asimismo, mejorar específicamente en los productos que se ofrece al cliente por medio de los pedidos que se hace a los proveedores, mantener siempre una rotación constante en su mercadería de esa manera lograr una gestión excelente y permanecer dentro del mercado.

Por lo tanto, se contrasta el objetivo específico dos aceptando la hipótesis dos, porque la mejora continua si se relaciona directamente con la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup Piura, 2021.

Respecto al objetivo específico tres, sobre demostrar la relación del compromiso y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en la ciudad de Piura-2021 Rodriguez-Bravo, (2021) expresa que el compromiso dentro de una empresa se ve reflejado en el crecimiento constante en donde la organización conjuntamente con sus colaboradores plantean y ejecutan estrategias que permitan el éxito de manera que se mejore todos los procesos de la organización logrando así la actualización y cumplimiento de los objetivos. En ese marco, se dieron los siguientes resultados; del total de los encuestados el 61.8% mencionaron que casi siempre el minimarket demuestra un crecimiento constante gracias al compromiso eficiente de cada trabajador, mientras que el 36.8% manifestaron que siempre se reconoce los logros alcanzados por sus colaboradores y un 55.9% mencionaron que casi siempre el personal trabaja motivado para cumplir sus metas establecidas.

En ese sentido, sobre el compromiso dentro del minimarket, los clientes en un 61.8% consideraron que casi siempre se demuestra un crecimiento permanente, esto se sustenta en la responsabilidad de los trabajadores para lograr las metas propuestas del negocio. Por lo expuesto, se agrega que en el minimarket existe un trabajo eficiente por parte de los colaboradores, porque ellos realizan los procesos de forma ordenada lo que conlleva a dar buenos resultados y en consecuencia se consiga la satisfacción permanente de los clientes. Estos resultados guardan similitud con Soto (2019) en su tesis titulada Implementación de un sistema de

gestión de calidad según ISO 9001:2015 para la fidelización de clientes de una empresa de servicios, puesto que, esta consideró que de la misma manera para incrementar la fidelización se debe mantener procesos en orden, pues así la organización se beneficia y por lo mismo el cliente logrando así su satisfacción.

Por lo anteriormente analizado, se deduce que el minimarket Jhakup tiene un buen crecimiento constante gracias a un eficiente trabajo que realizan los colaboradores, también en cuanto al reconocimiento de los logros alcanzados falta ejecutar de forma consciente cada esfuerzo del trabajador para cumplir con sus logros establecidos de forma semanal y mensualmente otorgándoles incentivos de modo que, ellos se sientan motivados, teniendo en cuenta el compromiso que tienen ante la empresa por ende, se logre cumplir con los objetivos planteados y ser un minimarket competitivo.

Por lo tanto, se llegó a contrastar y aceptar la hipótesis específica tres que indicó que el compromiso y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup Piura, 2021 se relacionan directamente. Esto se confina ya que la empresa si tiene un buen crecimiento gracias a cada uno de los trabajadores de esa manera logran que la empresa sea competitiva en el mercado.

En cuanto al objetivo específico cuatro, enfocado en determinar la relación del liderazgo y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en Piura-2021 (Mera et al., 2021) expresaron que el liderazgo se refiere a la capacidad o habilidad que tiene una persona para influir en los colaboradores encaminándolos a cumplir con los objetivos propuestos, para ello es necesario brindarles la confianza necesaria y motivarlos para que puedan aportar ideas en beneficio de la organización. En ese contexto, se obtuvo resultados en lo cual un 48.7% del total de encuestados mencionaron que casi siempre los trabajadores tienen una participación activa en la calidad del servicio, también que el 60.5 % manifestaron que casi siempre los trabajadores del minimarket mantienen buenos canales de comunicación directa para ofrecer servicios, y que el 42.1% mencionaron que realizan un buen trabajo en equipo. Por otro lado, de acuerdo a los resultados de la entrevista se expresó que dentro del minimarket se pide y hace valer las opiniones

de todos los trabajadores para luego tomar decisiones, logrando así el compromiso de cada trabajador.

De acuerdo a la investigación de Acosta (2017) titulada Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los Olivos 2017, se concluyó que si toman en cuenta determinar la relación entre el liderazgo efectivo y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017, según los estadísticos aplicados nos dan resultado que existe una relación significativa entre el liderazgo efectivo y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017, teniendo similitud con la presente investigación, porque existe una relación directa entre el liderazgo y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup.

Por el anteriormente analizado, se deduce que los trabajadores tienen una regular participación activa en la calidad de servicio, lo cual debe de mejorar teniendo en cuenta las opiniones de los colaboradores, también se infiere que el minimarket mantiene buenos canales de comunicación directa para ofrecer el servicio en la adquisición de productos a los clientes. Por último, se considera que en la empresa se lleva a cabo un trabajo en equipo adecuado, sin embargo, al gerente o líder le corresponde optar por mejorar y establecer nuevos mecanismos que hagan que los trabajadores manejen un mejor desenvolvimiento entre ellos y así tengan un buen desempeño.

Se llegó a contrastar y aceptar la hipótesis específica cuatro que indica que existe relación directa entre liderazgo y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup Piura, 2021. Esto se confirma puesto que mantiene una participación activa, buenos canales de comunicación y un buen trabajo en equipo, pero esto debe de tener una mejora con el tiempo.

En cuanto al objetivo general, enfocado en determinar la relación de la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en Piura-2021. Heras et al, (2017) expresaron que la gestión de calidad implica diversas actividades relacionadas con la mejora de la calidad de gestión dirigida a mejorar la calidad de los productos o servicios que las empresas comercializan, dentro de ello, se puede mencionar algunos elementos o principios clave, entre ellos: la

satisfacción al cliente, mejora continua, compromiso y liderazgo. Por otro lado, Alcaide (2015) refiere que la fidelización se basa en las relaciones duraderas con los clientes, considerando que es más que gestionar productos y servicios de calidad, es importante mantener lazos emocionales a largo plazo para lograr su lealtad.

En ese sentido, con respecto a los resultados se dice que el 52.1% del total de encuestados mencionaron que casi siempre el grado de desempeño percibido del producto logra la satisfacción del cliente, el 45.4% indicaron que casi siempre los trabajadores del minimarket ofrecen respuestas rápidas cuando el cliente tiene una duda o inquietud, el 42.1% mencionaron que casi siempre el minimarket cubre con sus expectativas, el 54.6% determinaron que casi siempre el minimarket se diferencia por la calidad y el buen precio de sus productos, el 48.7% mencionaron que casi siempre el minimarket ofrece productos y servicios con un valor agregado, también el 47.4% mencionaron que siempre el minimarket brinda un buen servicio al cliente, asimismo, el 47.4% indicaron que siempre los trabajadores del minimarket mantienen una buena comunicación con los clientes al momento de ofrecer sus productos, el 73.5% indicaron que siempre se sienten identificados con la empresa por tener una atención personalizada, también el 48.0% determinaron que casi siempre compran con frecuencia en el minimarket. Finalmente, el 52% mencionaron que casi siempre el minimarket incentiva su frecuencia de recompra.

En concordancia con Acosta (2017) en su tesis titulada Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los Olivos 2017, siendo un estudio de tipo correlacional y como resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.755 existiendo una correlación positiva considerable entre ambas variables, teniendo similitud con la presente investigación, porque también es correlacional, además de acuerdo a los resultados se alcanzó un Rho de Spearman con coeficiente de correlación de 0.676 siendo moderada, lo que significa que existe relación directa entre la gestión de calidad y la fidelización de clientes del minimarket Jhakup en Piura-2021.

Por lo anteriormente analizado, se manifiesta que el minimarket mantiene un buen grado de desempeño percibido al momento de adquirir los productos, de esa manera se logra la satisfacción de los clientes, también mantiene un promedio

regular con respecto a las respuesta rápidas que brindan los trabajadores ante cualquier duda o inquietud de los clientes, de modo que satisface las expectativas de los mismos en cierta medida, además el minimarket se diferencia por una buena calidad y el buen precio de sus productos, casi siempre ofrece productos y servicios con un valor agregado de esa forma se brinda un buen servicio al cliente, con respecto a los colaboradores indican que si mantienen una buena comunicación con los clientes al momento de ofrecer sus productos y la mayor parte de ellos se siente identificado con la empresa por ofrecer un servicio personalizado de esa manera se logra la fidelización. Por último, se manifiesta que la mitad de los clientes compra casi siempre con frecuencia en el minimarket, sin embargo, es importante perfeccionar todos esos aspectos puesto que, aún existen vacíos dentro del minimarket los cuales se deben de estudiar para mejorar la gestión de calidad y conseguir la fidelización de los clientes de forma permanente.

Se llegó a contrastar y aceptar la hipótesis general que indica que existe relación directa entre la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, año 2021. Esto se confirma puesto que, la empresa obtiene un buen desempeño y mantiene satisfechos a sus clientes al momento de ofrecer variedad en sus productos de calidad, también en las respuestas rápidas por parte de sus colaboradores, mantienen un buen trabajo en equipo, buenos canales de comunicación y se sienten identificados con la empresa lo cual transmiten al cliente seguridad y confianza de esa manera lograr satisfacer sus necesidades y fidelizarlos como clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que, entre el enfoque al cliente y fidelización de clientes si existe relación directa, teniendo un coeficiente de correlación positiva baja de 0.365. Por tanto, contrastando el objetivo específico uno se logró analizar que una considerable cantidad de clientes se siente satisfechos por cubrir sus gustos y preferencias, también porque los productos son de buena calidad, pero que en el minimarket solo a veces se ofrece medios de pagos accesibles.
2. La mejora continua se relaciona directamente con la fidelización de clientes, teniendo un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.572. Es así que respondiendo al objetivo específico dos se logró determinar que el minimarket realiza de forma moderada acciones correctivas para mejorar sus procesos, asimismo, con un porcentaje mayor se determinó que si aplican acciones preventivas para conservar la calidad de sus productos y que mayormente se enfocan en las expectativas del cliente.
3. En cuanto al compromiso y la fidelización de clientes se relacionan directamente, teniendo un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.590. De acuerdo con los resultados se verificó que el minimarket demuestra un buen crecimiento constante, pero que el gerente debe de enfocarse más en reconocer los logros alcanzados por su personal, sin embargo, ellos mayormente trabajan motivados para cumplir sus metas establecidas.
4. El liderazgo y la fidelización de clientes se relacionan positivamente con un coeficiente de correlación moderada de 0.564. Es así que respondiendo al objetivo específico cuatro se logró determinar que los trabajadores del minimarket tienen una considerable participación activa en la calidad de servicio, mientras que una gran mayoría de los trabajadores mantienen buenos canales de comunicación directa para ofrecer un mejor servicio, sin embargo, falta realizar mejoras con el talento humano.
5. Se determinó que existe relación directa entre la gestión de calidad y la fidelización de clientes, obteniendo una correlación positiva moderada de 0.676. Es así que respondiendo a su objetivo se determinó que el minimarket

mayormente satisface y cubre con las expectativas de los clientes. También, en gran medida se brinda un buen servicio al cliente gracias a que los trabajadores mantienen buena comunicación, por eso una gran mayoría que se siente identificado con la empresa por la atención personalizada y casi siempre los clientes acuden con frecuencia a realizar sus compras al minimarket, todo ello se percibe por realizar una buena gestión de calidad in situ realizando las actividades correspondientes, pero que no son suficientes para alcanzar la fidelización en su totalidad y recuperar los clientes que escogieron otras alternativas, porque hace falta una diferenciación más innovadora en cuanto a la calidad y el precio de los productos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general y a los demás trabajadores del minimarket Jhakup lo siguiente:

1. Poner en práctica un excelente servicio en la atención al cliente ofreciendo siempre variedad de productos y de muy buena calidad, de esa manera los clientes puedan sentirse cómodos comprando en el minimarket e implantar tecnología con respecto a los medios de pago para facilitar a los consumidores los pagos y puedan sentirse satisfechos cubriendo todas sus necesidades en un solo lugar y de esa forma fidelizarlos.
2. Generar mejoras continuas dentro de la empresa realizando capacitaciones constantes utilizando mejores tecnologías para el personal y para los clientes, utilizar respuestas rápidas en la compra de los productos como también el delivery a domicilio o por recojo, de esa manera poder cumplir con las expectativas de los clientes y generar buenos resultados para el minimarket.
3. El gerente y el personal de trabajo tienen que estar completamente comprometidos con la empresa, utilizando una clara comunicación para obtener resultados eficientes, la gerencia tiene que utilizar incentivos que motiven al personal a alcanzar sus metas mensuales utilizando ejemplo premios, vales o días de descanso que permitan que el trabajador realice sus funciones motivado.
4. Deben de realizar mejores participaciones activas en sus productos, promocionarlos por las redes sociales, enviar catálogos de ofertas, persuadir constantemente, generar confianza con el cliente de esa forma aseguraremos la fidelización del cliente, también se pueda cubrir sus necesidades en un solo lugar, de modo que, nosotros como empresa originaremos una buena rentabilidad y mantener un liderazgo dentro del mercado.
5. Ejecutar una buena gestión de calidad, realizando una buena planificación y organización con respecto a las tareas encomendadas, horarios de trabajo, al stock y rotación de productos de calidad, llevar un buen balance, prestar atención a las necesidades manifestadas por los clientes, esto abarca desde la gerencia como el personal que labora diversas actividades dentro de la

empresa, de esa manera, como equipo lograrán de forma eficiente un buen trabajo para que pueden obtener resultados positivos y alcancen el objetivo de fidelizar a todos los clientes concurrentes de Santa María.

REFERENCIAS

- Acosta, K. (2017). *Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017* [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo.
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Trujillo.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.^a ed). Esic editorial.
[https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes+alcaide&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiDj6nc7YHwAhWmH7kGHVoDKMQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=fidelizacion de clientes alcaide&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes+alcaide&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiDj6nc7YHwAhWmH7kGHVoDKMQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=fidelizacion+de+clientes+alcaide&f=false).
- Alzate, A. (2017). ISO 9001:2015 base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergentes. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol.22, p.80.
https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967003/html/index.html#redalyc_29055967003_ref17
- Arízaga, F., & Yaksetig, C. P. (2020). *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020* [Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Desigualdades empeoran vulnerabilidad de América Latina y Caribe ante crisis*. Comunicados de Prensa.
<https://www.iadb.org/es/noticias/desigualdades-empeoran-vulnerabilidad-de-america-latina-y-caribe-ante-crisis-estudio-bid>.
- Benzaquen, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Revista Globalization, Competitiveness and Governability*, vol.7(1), pp.41-59.
<https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N1.03>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^a ed). Editorial Pearson.

- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán* [tesis de pregrado]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Calidad y gestion empresarial ISO 9001 ISO 14001. (2015). *Participación y compromiso de las personas: Principios ISO 9001* <https://hederaconsultores.blogspot.com/2009/06/participacion-del-personal-principios.html>
- Castro, M. (2016). *Modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa corporacion Lozada E.I.R.L Chiclayo 2016* [tesis de pregrado]. Universidad Cèsar Vallejo.
- Farías, S. (2019). *La gestión de la calidad y su relación con el nivel de competitividad en los servicios de la empresa AIRWELD CONSTRUCTION S.R.L., en la provincia de Talara-año 2017* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo.
- Gonzales, H. (2021). *Programa de apoyo a la competitividad*. Calidad & Gestion – Consultoría Para Empresas. <https://calidadgestion.wordpress.com/>
- Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., & Martiarena, A. (2017). *Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV* (Editorial Universidad de Deusto (ed.)).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- ISO 9001. (2015). *Sistemas de Gestión de la Calidad*. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es:fig:2>
- ISOTools Excellence. (2013). *Popularidad internacional de la ISO 9001*. Blog Calidad y Excelencia. <https://www.isotools.org/2013/12/16/popularidad-internacional-de-la-iso-9001/>
- ISOTools Excellence. (2015). *La relación entre calidad y mejora continua*. Blog Calidad y Excelencia. <https://www.isotools.org/2015/05/28/la-relacion-entre-calidad-y-mejora-continua/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (12.^a edición). Editorial Pearson.
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Universidad Libre, Vol.23*, pp.91-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Mendoza, E. (2018). *Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la Pollería El Pelao S.A.C, Piura* [Tesis de pregrado]. Universidad autónoma del Perú.
- Mera, M., Kerly, C., & Elisa, Z. (2021). El liderazgo y su importancia en las organizaciones. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, Vol.15(1)*, Pp.1-9. <https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/15-enero21/liderazgo-organizaciones>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Revista Tec Empresarial, vol.5(3)*, pp.29-35.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (4^a edición). Ediciones de la U.
- Pérez, D. (2017). *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.* [tesis de maestría]. Universidad Andina Simon Bolivar.
- Pizzo, M. (2021). *La insatisfacción del cliente causada por procesos internos deficientes*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/la-insatisfaccion-del-cliente-causada-por-procesos-internos-deficientes/>
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva* (2.^a edición). Editorial Patria.
<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+diferenciacion+segun+porter&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjOuYCKI4jvAhV9JrkGHSCZBb4Q6AEwAHoECAIQ
Ag#v=onepage&q=que es diferenciacion segun porter&f=false

- Portilla, E. (2015). *Sistema de gestión de calidad para el servicio al cliente en Quito-Ecuador 2015* [tesis de pregrado]. Universidad Central del Ecuador.
- Rodriguez-Bravo, A. (2021). Estudio de los modelos de gestion en Instituciones para el Crecimiento empresarial. *Revista Dominio de Las Ciencias, Vol.7*, Pp.443-466. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1811>
- Sanchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelizacion de clientes en la empresa de Ferro ALeaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil, 2015* [Tesis de pregrado]. Universidad de Guayaquil.
- Sirvent, S., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Los 7 Principios De Gestión De La Calidad En Iso 9001. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico, Vol.6(5)*, Pp.10-18. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.10-18>
- Soto, O. (2019). *Implementación de un sistema de gestión de la calidad segun ISO 9001:2015 para la fidelización de clientes en la empresa AFR servicios generales-Arequipa 2019* [tesis de pregrado]. Universidad Continental.
- Suárez, P. (2021). *Marketing Insider Review. Personalización de Ventas: Cómo Es Una Estrategia Diferente.*
- Tecnologías de la Informacion y consultoria. (2018). *Número de certificados válidos ISO 9001 - ISO 14001 - ISO 45001 en Sudamérica* *Tecnologías de la Información y Consultoria*. <https://www.gtdi.pe/resultados-2018-certificados-ISO-9001-14001-45001-sudamerica>
- Vavra, T. G. (2013). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2.ªEdicion).Fca.Editor.<https://books.google.com.ni/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Yarleque, K., & Yarleque, G. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del hotel La Posada de Ronald, Piura, año 2020* [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo.

Zapata, M. (2019). *La Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes de Caja Piura Agencia Castilla, año 2019* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Piura.

ANEXOS

Anexo: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de calidad	“Actividades relacionadas con la mejora de la calidad de la gestión dirigida a mejorar los productos o servicios que las empresas comercializan, teniendo en cuenta principios entre ellos :enfoco al cliente, mejora continua, compromiso y liderazgo” Dale (como se citó en Heras et al., 2017)	La gestión de calidad será medida a través de enfoque al cliente, mejora continua, compromiso y liderazgo, por medio de encuesta a los clientes y entrevista a los trabajadores	Enfoque al cliente	Gustos y preferencias Abastecimiento de buenos productos Opciones de pago Acciones correctivas Acciones preventivas	Ordinal
			Mejora continua	Análisis de satisfacción de clientes (externos) Crecimiento constante	Ordinal
			Compromiso	Retroalimentación de los trabajadores Logros alcanzados	Ordinal
			Liderazgo	Participación activa	

Fidelización de clientes	La fidelización de clientes es un proceso en el cual el cliente y la organización mantienen relaciones comerciales estables ya que el cliente se siente satisfecho cuando se cumple con sus expectativas, logrando la lealtad de este a largo plazo (Alcaide, 2015)	La fidelización de clientes será medida a través de la satisfacción de clientes, diferenciación, personalización y habitualidad por medio de la entrevista los trabajadores y el cuestionario a los clientes.	Satisfacción del cliente	Canales de comunicación directa Trabajo en equipo Desempeño percibido Agilidad de respuesta	Ordinal
			Diferenciación	Expectativas del consumidor Atributos del producto Valor agregado Servicio al cliente Comunicación con el cliente	Ordinal
			Personalización	Identificación del cliente con la empresa Frecuencia en las compras	Ordinal
			Habitualidad	Frecuencia de recompra	Ordinal


Elaboración propia

Anexo: Matriz de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis de investigación	Metodología
	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
	¿Cómo se relacionan la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021?	Determinar la relación de la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021.	Existe relación directa entre la gestión de calidad y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021.	-Tipo de Investigación: Aplicada. -Enfoque: cuantitativo y cualitativo -Diseño de la investigación: No experimental, transeccional y correlacional.
Gestión de calidad total y fidelización de los clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
	1)¿Cómo se relaciona el enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en Piura, 2021?	1) Analizar la relación entre el enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en Piura, 2021.	H1: Existe relación directa entre el enfoque al cliente y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP Piura,2021. H2: La mejor continua se relaciona directamente con la fidelización de clientes	-Técnica: encuesta y entrevista -Instrumento: cuestionario y guía de entrevista

<p>2)¿De qué forma se relacionan la mejora continua y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP Piura, 2021?</p>	<p>2) Evaluar la relación que existe entre la mejora continua y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP Piura, 2021.</p>	<p>en el Minimarket Jhakup Piura, 2021. H3: El compromiso y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP Piura, 2021 se relacionan directamente</p>
<p>3)¿De qué manera se relacionan el compromiso y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en Piura, 2021?</p>	<p>3)Demostrar la relación del compromiso y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP Piura, 2021.</p>	<p>H4: Existe relación directa entre el liderazgo y la fidelización de cliente en el Minimarket HAKIP Piura, 2021.</p>
<p>4)¿ Cómo se relacionan el liderazgo y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en Piura, 2021?.</p>	<p>4) Determinar la relación de liderazgo y la fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP Piura, 2021.</p>	

Anexo: Instrumentos de recolección de datos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN									
					N° _____				
ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL MINIMARKET JHAKIP									
<p>Tenga un cordial saludo: solicito su colaboración para llevar a cabo la presente encuesta, por lo que se le agradece responda el cuestionario, el cual es de carácter confidencial.</p> <p>Este cuestionario tiene como fin recopilar información que será necesaria para la investigación titulada "Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021". Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (x) de acuerdo a lo que usted considere conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.</p> <p>(5) SIEMPRE - (4) CASI SIEMPRE - (3) AVECES - (2) CASI NUNCA - (1) NUNCA</p>									
CUESTIONARIO									
VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD									
DIMENSIÓN: ENFOQUE AL CLIENTE					5	4	3	2	1
1	Considera usted satisfacer sus gustos y preferencias al adquirir los productos del minimarket.								
2	Considera usted que los productos que el minimarket ofrece son de Buena calidad.								
3	El minimarket ofrece diferentes medios de pago accesibles para satisfacer sus necesidades.								
DIMENSIÓN: MEJORA CONTINUA					5	4	3	2	1
4	El minimarket realiza acciones correctivas para mejorar sus procesos.								

5	El minimarket aplica acciones preventivas para conservar la calidad de sus productos.					
6	Considera usted que el minimarket se enfoca en satisfacer las expectativas del cliente.					
DIMENSIÓN: COMPROMISO		5	4	3	2	1
7	El minimarket demuestra un crecimiento constante gracias al compromiso eficiente de cada trabajador.					
8	El minimarket reconoce los logros alcanzados por sus colaboradores.					
9	El personal del minimarket trabaja motivado para lograr cumplir sus metas establecidas.					
DIMENSIÓN: LIDERAZGO		5	4	3	2	1
10	Los trabajadores del minimarket tienen una participación activa en la calidad de servicio.					
11	Los trabajadores del minimarket mantienen buenos canales de comunicación directa para ofrecer un mejor servicio.					
12	Los trabajadores del minimarket realizan un buen trabajo en equipo.					
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		5	4	3	2	1
13	Considera usted que el grado de desempeño percibido del producto logra la satisfacción del cliente.					
14	Los trabajadores del minimarket ofrecen respuestas rápidas cuando el cliente tiene una duda o inquietud.					
15	El minimarket cubre con las expectativas del cliente.					
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN		5	4	3	2	1
16	Considera usted que el minimarket se diferencia por la calidad y el buen precio de sus productos.					
17	El minimarket ofrece productos y servicios con un valor agregado.					

DIMENSIÓN: PERSONALIZACIÓN		5	4	3	2	1
18	El minimarket brinda un buen servicio al cliente.					
19	Los trabajadores del minimarket mantienen una buena comunicación con los clientes al momento de ofrecer sus productos.					
20	Se siente identificado con la empresa por tener una atención personalizada.					
DIMENSIÓN: HABITUALIDAD		5	4	3	2	1
21	Usted compra con frecuencia en el minimarket.					
22	El minimarket incentiva su frecuencia de recompra.					
DATOS GENERALES						
<p>1. Edad : _____</p> <p>2. Sexo : _____</p> <p>3. Estado civil : _____</p> <p>4. Ocupación: _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>						



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA

Tenga un cordial saludo: solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responder a todas las preguntas formuladas para esta entrevista, el cual tiene carácter confidencial.

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Gestión de la calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021".

Entrevistados: Trabajadores del minimarket Jhakup

Fecha de la entrevista: 26/04/2021

Preguntas:

1. **¿Explique de qué manera han logrado identificar los gustos y preferencias de los clientes?**

A través de la reiteración de productos y la manifestación de las marcas preferidas, con ello satisfaciendo las necesidades de los clientes. También los identificamos de acuerdo al comportamiento de cada uno de ellos, según la selección de sus productos y cumplimiento de necesidades, además de realizar estrategias de seguimiento a nuestros clientes de acuerdo a una escala de edades promedio y de acuerdo al género de edades.

2. **¿De qué manera las distintas formas de pago que ofrecen al cliente, han generado buenos resultados en la empresa?**

Los resultados al transcurrir los meses son favorables, ya que son pagos directos, rápidos y siempre cuidando la seguridad y salud del cliente, también de los trabajadores, los pagos que se realizan son con tarjeta de crédito, débito y yape. Es así que los diferentes métodos de pagos han logrado que

los clientes puedan realizar sus compras de forma más rápida y sencilla sintiéndose más cómodos y seguros a la hora de efectuar sus pagos.

Las distintas formas de pago han generado una mayor flexibilidad en los clientes, ya que hoy en día el cliente opta por tener tarjetas de créditos o de ahorros con el fin de evitar dinero en efectivo.

3. ¿Qué tipo de acciones correctivas utiliza en la empresa para obtener una mejora continua en su gestión de calidad?

Acciones correctivas, para contribuir al minimarket en una favorable gestión, se entrega comprobantes de pago, desinfección de productos en su zona de entrega, optar por pagos electrónicos (yape, tarjeta), uso de medidas de protección, distanciamiento social, amabilidad y respeto al cliente, logrando de esta manera su preferencia y seguridad de los clientes, todo ello se basa en una reducción de costos de acuerdo a la competitividad.

4. ¿Qué tipo de acciones preventivas son aplicadas en la empresa para alcanzar la mejora continua en la gestión de calidad?

Uso de medidas de seguridad, distanciamiento social, desinfección de productos, desinfección de dinero, limpieza y desinfección del negocio.

También, las acciones preventivas que utilizamos para una mejor gestión de calidad; es el control en el manejo de stock de nuestra mercadería y la calidad de cada producto entregado y recepcionado (fecha de vencimiento) y analizamos e identificamos las incidencias presentadas y cada error para una mejor y pronta solución.

5. ¿Qué factores se toman en cuenta para lograr un crecimiento constante en la empresa?

Brindar acceso rápido a distintos medios de pago, los precios de productos no accedan sus valores o se adecuen al rubro presentado, optar diferentes formas de entrega de productos (delivery), ofrecer productos de innovación o que estén publicados por los medios de comunicación donde haya preferencia de clientes, brindando incentivos con clientes que realicen constantes compras y de mayor pago.

Asimismo, capacitación constante al personal para que se realice un buen trabajo en equipo, ejecución de recursos en el marketing y publicidad de nuestros productos.

6. ¿Considera que la mejora continua que se lleva a cabo en la empresa garantiza la gestión de calidad?

Por supuesto, la preferencia y satisfacción del cliente motiva a seguir manteniendo una gestión de calidad, aplicando en cada momento las estrategias de mejora continua, asimismo impulsa a que el negocio tenga mayor crecimiento, de otro modo, garantiza una mejora continua para obtener una buena gestión, y ejecutando buenas prácticas con respecto a las capacitaciones recibidas, realizando de forma eficiente nuestro trabajo encomendado y logrando los objetivos propuestos por la empresa.

7. ¿Se logran los objetivos de ventas planteados de forma diaria y mensualmente, de qué manera se ve reflejado en la empresa?

Se logran los objetivos en un 50% de manera diaria y al mes llegamos a un 80%, lo validamos a través de las boletas de compra y venta, con declaraciones de ingreso y egresos a la Sunat y a través de nuestro Excel, lo cual se reflejan a través de la rentabilidad generada en las ventas diarias y según el análisis de los indicadores de productividad.

8. ¿Cómo se realiza la retroalimentación de los trabajadores en la empresa?

La retroalimentación la realizamos mediante orientaciones, charlas para un mejor su desempeño en el puesto que ocupa, brindado videos motivacionales online, enfocándolo a que su atención sea la mejor y de calidad, transmitiéndoles sugerencias y observaciones pertinentes para un mejor rendimiento.

9. ¿Cómo se lleva a cabo la participación activa de todos los trabajadores teniendo en cuenta el liderazgo en la empresa?

Manifestando sus consultas, dudas, inquietudes de los trabajadores, apoyándose si está en las posibilidades ante algún inconveniente presentado, logrando un compromiso y entrega, facilitándoles los recursos y que sientan que no solo tienen la responsabilidad de lograr resultados, sino también el poder para hacerlos, se les involucra en el proceso de la toma de decisiones y valoramos sus propuestas a la empresa dirigidas a una mejora.

10. ¿De qué manera logran medir la satisfacción de los clientes?

A través de sus manifestaciones al momento de finalizar su atención, a través de encuestas de satisfacción del cliente, aplicando indicadores y herramientas que resalten su satisfacción, planteando metas y objetivos para cumplir con sus expectativas, generando cambios positivos e inmediatos.

Se logra a medir por distintas formas ejemplo en la calidad de los productos ofrecidos, precio tiene que ser acorde al mercado, ofreciendo valor agregado. Por otro lado, se mide la satisfacción de cliente a través de la necesidad que logramos cumplir con cada uno de ellos, es decir tener siempre la solución a sus problemas del cliente y hacerle sentir importante en todo momento.

11. ¿Cómo se logra cumplir las expectativas del consumidor?

Cubriendo su necesidad ante el pedido del producto, brindando precios accesibles, teniendo amabilidad, respeto y cuidado a través de las medidas de protección establecidas en el minimarket.

También, se logra cumplir con las expectativas del cliente satisfaciendo en todo momento las necesidades, siempre mostrar empatía con el cliente al momento de ofrecer el excelente servicio.

12. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para diferenciarse de su competencia?

Utiliza distintas como por ejemplo incentivos, ofertas, descuentos u ofreciendo productos como caramelos mostrados en su vitrina, bolsas personalizadas y lo principal que mantenemos precios sugeridos acorde al mercado. Asimismo, la reducción de precios, brindando un buen nivel servicio, ofreciendo el uso de una mejor y moderna tecnología.

13. ¿Cómo trabajadores, el servicio que ofrecen a los clientes cubre con las expectativas propuesta por la empresa?

Si, se cubre las expectativas propuestas por la empresa ya que nos diferenciamos por un amable y excelente servicio, además cubre horas extras, del mismo modo, se ofrece las mejores alternativas, cumplimos con las necesidades del cliente, con la finalidad de lograr tenerlos siempre satisfechos.

También, por que constantemente realizamos mejoras en la atención ofrecida al cliente, como también en los productos, marcas, variedades, muy aparte la empresa realiza capacitaciones lo cual ayuda a trabajar motivados y realizar

bien las cosas, porque siempre se trata de despejar todas las dudas al cliente, de tal manera que el cliente se muestre satisfecho al momento de retirarse del minimarket.

14. ¿Cómo logran que el cliente se identifique con la empresa?

Se logra que el cliente se identifique con la empresa por el buen servicio, los precios y calidad del producto, también por el nombre y la descripción del negocio, logrando que nuestros clientes sean clientes potenciales. También, ganándonos la confianza de cada uno de ellos ejemplo llamándolos por su propio nombre con respeto, Ofreciéndoles un buen trato, un ambiente cómodo, haciéndoles sentir importantes, cubriendo con sus necesidades.

15. ¿Con qué frecuencia los clientes recurren a realizar sus compras?

Los clientes llegan en su mayoría de forma diaria y concurrentemente, puesto que, el servicio y los productos que ofrecemos son de muy buena calidad, por las promociones en los productos, de ese modo se logra la fidelización de gran parte de nuestros clientes.

Anexo: Validaciones de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

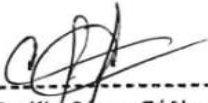
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del Minimarket Jhakup	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de Abril del Dos mil Veintiuno.



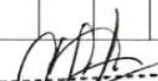
Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

“GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MINIMARKET JHAKIP EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	




 Mgtr. Cecilia Gómez Zuniga
 CLAD. 15719

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				100	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				100	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				98	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 18 de abril del 2021.



Mgtr. Cecilia Gómez Zuñiga
 CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Teléfono : 999780055
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N° 45361468 Magister en GESTION PUBLICA N° ANR: 13374, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DTC en UCV PIURA

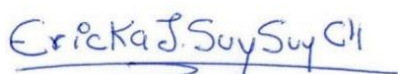
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del Minimarket Jhakis	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de Abril del Dos mil Veintiuno.

Erica J. Suysuy Ch

~~Mg. Suysuy Chambergo Erica~~
CLAD - 13374

Mgtr. : ERICKA JULISSA SUYSUY
CHAMBERGO
DNI : 45361468
Especialidad: LICENCIADA EN ADMINISTRACION
E-mail : ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

“GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MINIMARKET JHAKIP EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																																						100		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																																							100	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																																							100	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																							100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de abril del 2021.




Mgr.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
 DNI: 45361468
 Teléfono: 990073448
 E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas .N° ANR: 202528, de profesión Licenciado En Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo . en Ciencias Administrativas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del Minimarket Jhakup	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de Abril del Dos mil Veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración
 E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

“GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MINIMARKET JHAKIP EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			92		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			92		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																			92		

	cantidad y calidad.																		
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	92	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	92	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	92	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	92	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de abril del 2021.



Dr.: Freddy William Castillo Palacios
 DNI: 02842237
 Teléfono: 969584019
 E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

Anexo: Análisis de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Bermeo Martinez Mily Chero Guerrero Keyko Gissela
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Gestión de Calidad
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	23 de abril del 2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto 16 clientes


II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	88,3 %
------------------------------------	-----------


II. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.


Estudiante: Bermeo Martinez Mily
DNI: 76431262


-Estudiante: Chero Guerrero Keyko Gissela
DNI: 76748918


Docente: Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE
502

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS


1.1. ESTUDIANTE	: Bermeo Martinez Mily Chero Guerrero Keyko Gissela
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario: Fidelización de clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 23 de abril del 2021
1.7. MUESTRA APLICADA	: Muestra piloto 16 clientes


II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	82,9 %
---	------------------

II. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.


Estudiante: Bermeo Martinez Mily
DNI: 76431262


Estudiante: Chero Guerrero Keyko Gissela
DNI: 76749918


Docente: Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE
502

Anexo: Carta a empresa para investigación

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

Piura, 20 de febrero del 2021

C.N. 001 - 2021-FCE-UCV

Señora:

Rosita Inés Chero Guerrero
Gerente General
Minimarket JHAKIP E.I.R.L

Piura

Presente. -

Es grato dirigimos a usted, para expresarle nuestro cordial saludo, así mismo solicitarle el permiso correspondiente a nombre de: **Bermeo Martínez Mily**, con DNI. N°76431262 y **Chero Guerrero Keyko Gissela**, con DNI. N°76748918, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, podamos acceder a la información necesaria para la elaboración de nuestra investigación titulada:

Gestión de Calidad y Fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



Bermeo Martínez Mily



Chero Guerrero Keyko Gissela

Anexo: Respuesta de la empresa en investigación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

04 de marzo de 2021

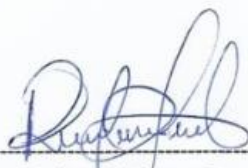
SRTA: Rosita Inés Chero Guerrero

Gerente General del MINIMARKET JHAKIP

Por el presente documento manifiesto mi cordial saludo y brindo la autorización correspondiente a las estudiantes Mily Bermeo Martínez identificada con D.N.I 76431262 y Keyko Gissela Chero Guerrero con D.N.I 76748918, para que realicen su investigación, Gestión de calidad y fidelización de clientes del Minimarket Jhakup en la ciudad de Piura 2021, para lo cual ofrezco toda información solicita sin ningún inconveniente.

Agradezco el interés y la confianza puesta en mi empresa y espero servirles para los fines correspondientes.

Atentamente



Rosita Inés Chero Guerrero
D.N.I 49838659
GERENTE GENERAL

Anexo: Fórmula para calcular la muestra con respecto a los clientes

Dónde:

$$\frac{NzZ^2pxq}{(N - 1)E^2 + (z^2pxq)}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Valor asociado al nivel de confianza

E: Error de estimación

P: Proporción de éxito

N: Tamaño de la población

σ : Varianza de la población

q: 1-p

$$n = \frac{250 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(250 - 1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

n: 152 clientes




Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “Gestión de calidad y Fidelización de clientes en el minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, año 2021”, de los autores Bermeo Martinez Mily y Chero Guerrero Keyko Gissela, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% 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, el trabajo de investigación 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.

Piura, 27 de junio del 2021.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios REG. DNIC DE COLEG. N° 843
ORCID: 0000-0001-5815-6559	