



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket
Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura – 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Alvarado Amaya, Brayan Dikson (orcid.org/0000-0001-6997-7539)

Flores Vicente, Karlita Sherin (orcid.org/0000-0003-0973-0117)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por brindarnos salud y guiarnos en este trayecto para la obtención de nuestro título profesional.

A nuestros padres que siempre nos dieron la confianza y compartieron su tiempo y sabiduría.

A nuestros amigos y compañeros por el apoyo moral aportando e inspirarnos a seguir adelante en nuestra preparación como futuros administradores.

Alvarado Amaya Brayan Dikson
Flores Vicente Karlita Sherin

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora asignada, por el conocimiento y experiencias brindadas.

A la representante y dueña del Minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro al permitirnos realizar esta investigación.

Alvarado Amaya Brayan Dikson
Flores Vicente Karlita Sherin

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	vi
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población muestra y muestreo	12
3.3.1. Población:	12
3.3.2. Muestra:	12
3.3.3. Muestreo:	13
3.3.4. Unidad de Análisis:	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39

ANEXOS 47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Juicio de expertos	15
Tabla 2 Confiabilidad de las variables Marketing digital y Ventas	15
Tabla 3 La empatía y las expectativas del cliente	17
Tabla 4 Prueba de correlación Spearman: La empatía y las expectativas del cliente	18
Tabla 5 La fiabilidad y calidad percibida.....	19
Tabla 6 Prueba de correlación Spearman: La fiabilidad y la Calidad Percibida ...	20
Tabla 7 La capacidad de Respuesta Y Valor Percibido	21
Tabla 8 Prueba de correlación Spearman: La capacidad y valor percibido.....	22
Tabla 9 La seguridad y Las quejas del cliente	23
Tabla 10 Prueba de correlación Spearman: La seguridad y Las quejas del cliente	24
Tabla 11 Elemento tangibles y fidelidad del cliente	25
Tabla 12 Prueba de correlación Spearman: Elementos tangibles y fidelidad del cliente	26
Tabla 13 Dispersión Simple de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.....	27
Tabla 14 Prueba de correlación Spearman.....	28

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023. Para ello, se diseñó una metodología de tipo aplicada, con diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La población se conformó por los clientes del minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, siendo esta infinita y desarrollada por 384 clientes. Se usó la técnica encuesta y se aplicó el instrumento cuestionario compuesto por 20 preguntas dirigidas a todos los clientes del minimarket. Los resultados alcanzados mostraron que el coeficiente Alfa de Cronbach fue por la variable Calidad de servicio 0,867 y calidad de servicio 0,914. Los hallazgos revelaron que a medida que los puntajes en Satisfacción del cliente aumentan, también incrementa la calificación en la calidad de servicio, lo que refleja una relación positiva entre ambas variables. Así mismo, se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva moderada de las brechas en la calidad del servicio y las distintas dimensiones que mostraron cierto grado de alineación con las expectativas del cliente lo que se evidencia por un coeficiente de Spearman de 0,668.

Palabras clave: Calidad, Servicio, satisfacción, expectativas, análisis.

ABSTRACT

The overarching aim of this study was to scrutinize the interconnection between service quality and customer satisfaction at the Doña Norma La Esquina del Ahorro minimarket in Piura – 2023. To achieve this, an applied methodology was devised, characterized by a non-experimental, cross-sectional design employing a quantitative approach. The study population comprised the extensive clientele of Doña Norma La Esquina del Ahorro, specifically 384 customers who were surveyed using a questionnaire consisting of 20 targeted inquiries. Results indicated that the Cronbach's Alpha coefficient for the Service Quality variable was 0.867, whereas for Customer Satisfaction, it was 0.914. These findings elucidated a direct correlation: as Customer Satisfaction scores heightened, so did the ratings for Service Quality, signifying a positive association between both variables. Furthermore, a moderately positive correlation was established between service quality gaps and distinct dimensions demonstrating a degree of alignment with customer expectations, evident through a Spearman coefficient of 0.668.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Expectations, Analysis.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para la mayoría de personas, la experiencia obtenida sobre un servicio, es igual o incluso más trascendental que los productos que están adquiriendo. La totalidad de estas personas han tomado la decisión de adquirir o están comprometidas con las marcas que brindan buena calidad. Castro (2022) afirma que las empresas, en pleno desarrollo, ofrecen una atención de primera calidad a los consumidores, siendo imprescindible para la competitividad panorámica empresarial, puesto que un servicio de calidad puede ser la clave para marcar la diferencia entre la competencia y garantizar que la clientela vuelva al negocio constantemente, además de que vendrán con nuevos consumidores, dado que estos recomiendan un negocio a un amigo después de tener una experiencia positiva.

La calidad de servicio no solo marca la diferencia competitiva, también es una herramienta para potenciar los vínculos comerciales. Lo que resulta de una mala experiencia puede afectar negativamente el proceso generado al comprar o vender un producto o servicio, así mismo puede ser perjudicial para el proceso de fidelizar al cliente. Según Cardozo (2021) brindar un servicio en óptimas condiciones no tan solo se debe visualizar como un plan o sector de la institución, sino también como una cultura de la organización.

Las empresas que hoy en día se plantean formar una conexión rentable con los consumidores de manera creativa están en crecimiento, incorporando instrumentos que favorecen la comunicación con ellos. Por esta razón, es fundamental saber cómo mantenerlos informados sobre las funciones de las distintas empresas, cuál es la propuesta de valor o porqué sus servicios o productos marcan la diferencia entre la competencia (Garay y Zender, 2019).

Así como es esencial instruir e informar a los consumidores sobre las razones por lo que somos una mejor elección que la competencia, también es fundamental mostrar interés hacia los colaboradores que gracias a su esfuerzo, talento y conocimientos contribuyen para construir estas relaciones rentables debido a los elevados niveles de satisfacción que asimismo resultan en la satisfacción de los consumidores (Mejía, 2021).

Considerando que la labor de cada ser humano que labora dentro del minimarket es fundamental para su correcto desarrollo, es importante esforzarse y plantear estrategias que los motiven a seguir brindando su apoyo, después de todo es esencial que se sientan valorados. Ya que son ellos los que con su trabajo, esfuerzo y dedicación pueden apoyar a la empresa para conseguir la diferenciación de sus competidores. Una institución o empresa está integrada por sus colaboradores, ellos son los que impulsan a la organización y brindan a los usuarios un trato diferencial que establece la distancia entre la competencia. Mientras más comprendidos y más afecto se muestre hacia ellos, se sentirán más comprometidos hacia el negocio. Es un caso similar a la vida diaria, cuanto más amado, apoyado el ser humano se siente más útil en un determinado lugar, pues busca la manera de seguir perteneciendo a este y, además, trata de convertirlo en un sitio más interesante. Cada gesto para ellos es indispensable, un elogio como agradecimiento por su excelente trabajo, prestar atención de sus ideas que ellos manifiestan de alguna mejora que se podría llevar a cabo, inclusive invitarles a un almuerzo o cena de confraternidad y así puedan sentirse importantes.

De esta manera se expone como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023? Y como problemas específicos: (a) ¿Cómo la empatía se relaciona con las expectativas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023?; (b) ¿De qué forma la fiabilidad se relaciona con la calidad percibida en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023?; (c) ¿La capacidad de respuesta se relaciona con el valor percibido en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023?; (d) ¿De qué manera la seguridad se relaciona con las quejas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023? (e) ¿Los elementos tangibles se relacionan con la fidelidad del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023?

Respecto de lo antedicho, se corrobora la investigación desde la perspectiva económica porque al determinarse el vínculo de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma se conseguirá una solución a la empresa al ofrecer mejor calidad de servicio y atención logrando satisfacer tanto

a los colaboradores como a los clientes; y al propietario al conseguir mayores ventas. Se justificó desde la perspectiva social, porque al identificar las causas de insatisfacción del cliente se lograrán eliminarlas y, por lo tanto; estar en la posibilidad de ofrecer mejores condiciones laborales al personal. Los conocimientos que se obtienen pueden ayudar al avance del conocimiento en la sociedad actual, logrando profundizar el conocimiento de este tema importante.

Por todo lo manifestado hasta el momento, el presente informe de investigación buscará lograr como objetivo general: Analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023. Y como objetivos específicos: (a) determinar la relación de la empatía con las expectativas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023; (b) examinar la relación de la fiabilidad con la calidad percibida en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023; (c) reconocer la relación de la capacidad de respuesta con el valor percibido en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023; (d) estudiar la relación que existe entre la seguridad y las quejas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023; (e) examinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelidad del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Por último, se establece como hipótesis general: Existe alta relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma - Piura 2023 Y como hipótesis específicas: (a) la empatía se relaciona significativamente con las expectativas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023; (b) la fiabilidad está fuertemente relacionada con la calidad percibida en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023; (c) si existe relación entre la capacidad de respuesta y el valor percibido en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023; (d) la seguridad se relaciona poco con las quejas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023; (e) los elementos tangibles se relacionan fuertemente con la fidelidad del cliente percibido en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los investigaciones, estudios y capacitaciones de contexto internacional, tenemos a Rivera (2019), su objetivo de investigación fue examinar en la empresa Greenandes la calidad del servicio de los colaboradores y la satisfacción al cliente, fue un estudio de diseño cuantitativo que se realizó en Ecuador, Guayaquil, se constituyó la muestra por 180 clientes, se empleó el instrumento encuesta, los resultados determinaron que se debe perfeccionar el proceso y otorgar obligaciones a cada área de vínculo cercano con los clientes, así mismo plantear un plan estratégico enfocado en los clientes.

El objetivo de Arias (2019), fue plantear una estrategia para calcular la Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario Municipal de Sucumbíos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Ecuador. Fue un estudio de diseño cuantitativo, con una muestra formada por 196 usuarios y se consideró como técnica a la encuesta. El estudio presenta resultados que apuntan a la falta de calidad de servicio, ya que resalta la poca eficiencia y eficacia por parte de los funcionarios.

Nicholson (2022), planteó investigar la similitud de la calidad de un servicio del restaurante KFC en Panamá con el grado de satisfacción de su clientela. Fue un estudio cuantitativo con diseño descriptivo, explicativo y transversal. La muestra se constituyó por 25 consumidores y se usó como técnica a la encuesta. Los resultados determinaron que se confirma que existe una conexión entre ambas variables investigadas. La conclusión general determinó que existe una visión más contundente con respecto a la satisfacción del cliente, donde se deduce que los servicios brindados por el restaurante KFC mantienen un nivel de percepción elevado.

En el entorno nacional, Apeña (2019) se planteó como objeto de estudiar la conexión existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de la clientela en una empresa dedicada a la distribución y consumo intensivo en la zona distrital Santa Anita- Lima. Fue un estudio de enfoque cuantitativo con diseño no experimental, en donde la muestra se constituyó por 172 consumidores y se utilizó

el instrumento SERVQUAL. Los resultados determinaron la existencia de un vínculo relevante entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Lujan y Medina (2020), investigación realizada en la ciudad de Ica donde averiguaron el modo en el que repercute la calidad de servicio en la satisfacción del consumidor en un mercado. La investigación fue descriptiva correlacional, la muestra constó de 68 consumidores. El cuestionario fue el instrumento que se utilizó, dando como resultado que las dos variables tienen relación relevante tanto en la calidad del servicio, así como en la acción de complacer al consumidor en dicho supermercado.

Acosta (2022), se planteó el objetivo de estudiar de qué forma repercute en el Centro de Comercio Tacna (Tacna), la calidad de servicio en la satisfacción del consumidor, fue un estudio de tipo básico con diseño no experimental. La muestra fue probabilística de 384 consumidores que asistieron al centro comercial. La técnica empleada fue la encuesta. Como conclusión se obtuvo que la primera variable repercute en la variable dos enfocada en la satisfacción del cliente y se confirmó que en la satisfacción del cliente si influye en la primera variable y sus dimensiones.

En cuanto a las investigaciones locales, encontramos a Bravo (2023), tuvo como objeto instaurar el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el Mercado Mayorista de Capullanas - Piura. La población que analizaron fue constituida por 384 consumidores, para determinar el resultado se empleó como instrumento el cuestionario. Llegando al desenlace de su estudio se aprobó la hipótesis alternativa y se impugnó la hipótesis nula, dado que la satisfacción de los clientes de dicho mercado tiene conexión con la calidad de servicio.

Remache (2019) tuvo como objetivo investigar la similitud existente entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de la institución SIPECOM SA de Guayaquil. Fue un tipo de diseño descriptivo y se implementó una muestra probabilística de 12 clientes, se empleó como técnica e instrumento, la encuesta y el cuestionario respectivamente para la variable estudiada. Los resultados confirman que conforme va mejorando los rangos de la calidad del servicio, más se

elevarán de forma significativa los niveles expectativos de la clientela y se sentirán completamente satisfechos. El resultado indicó que en la calidad de servicio de dicha empresa se encontró una similitud con respecto a la satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta, Mogollón (2022) quien en su estudio tuvo como objetivo averiguar si la calidad de servicio interviene positivamente en la satisfacción del cliente en el entorno del servicio telefónico de la empresa Claro de Piura. La muestra fue probabilística de 383 clientes. Su investigación fue teórica con diseño correlacional. Aplicó la técnica encuesta y sus resultados reflejan la obtención de un coeficiente relacional, lo cual ayudó a confirmar el vínculo entre las variables estudiadas. Como conclusión se estableció que existe un influjo positivo entre ambas variables de dicha empresa.

Seguidamente, se muestran las bases teóricas de la variable Calidad de Servicio. Castañeda (2022) la conceptualiza como ofrecer un servicio que logre satisfacer la perspectiva y comodidad de la clientela. De este depende el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos, incluso la recomendación de un cliente a otro. Esto se puede lograr poniéndose en el lugar de los consumidores para así prevenir inconvenientes que provocan malas experiencias durante el transcurso de compra del servicio o producto que se ofrece.

De acuerdo con Gómez (2022) el beneficio principal de un buen servicio al cliente es, generalmente, para el consumidor, pues éste sentirá una gran satisfacción al ser bien atendido y sentirán que su tiempo y dinero han sido invertidos correctamente. Además, un buen servicio al cliente también dará como resultado algunas ventajas para los negocios, tales como: promover la imagen de la marca, facilitar procesos, aumentar la lealtad, elevar los ingresos, y mejorar la moral de la compañía.

Considerando a Vázquez (2019) afirma que existen 5 dimensiones de la calidad de servicio, los cuales son: (1) empatía, (2) fiabilidad, (3) capacidad de respuesta, (4) seguridad, (5) elementos tangibles. Dichas dimensiones ayudan a gestionar de manera adecuada la calidad de servicio.

USAT (2021) manifiesta que la dimensión empatía se basa en tratar adecuadamente a las personas y mostrar empatía con ellas también es importante que la clientela se sienta con plena comodidad y a gusto con el servicio que se le otorga, además es fundamental demostrar una actitud comprensiva, saber llegar a ellos con humildad y explicarles de nuevo con amabilidad si no entendieron algo.

Carrera et al., (2021) manifiestan que la fiabilidad es un seguimiento de las situaciones que se presentan en un negocio y el cómo el personal muestra interés en resolverlas. Dentro de los negocios es imprescindible medir la fiabilidad del producto que se le otorga a la clientela, esto se hace con el fin de analizar el nivel esperado por el cliente recibir en dicho negocio.

Amerio (2021) señala que la capacidad de respuesta está relacionada al tiempo y buscar una solución efectiva que la institución o empresa debe brindar a sus clientes. Por ello las organizaciones que responden rápido ante las necesidades del cliente y además dan soluciones efectivas a lo que solicitan, se ganan la lealtad y la confianza de los mismos.

Mendoza (2019) enfatiza que la seguridad es un aspecto crítico de cualquier organización, ya sea una agencia gubernamental o una institución educativa. En el mundo de hoy, las medidas de seguridad física y cibernética son indispensables para proteger los activos, a las personas y la información de cualquier daño; y, por último, Euroinova International Online Education (2022) expone que los elementos tangibles son importantes económicamente, debido a que estos pueden ser utilizados como protección ante personas y situaciones.

Para la variable Satisfacción del cliente, se utilizó el Modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) según Rodríguez (2020) es un indicador que instaura el rango de satisfacción de los habitantes. Así mismo, evidencia las dimensiones que comprende la satisfacción del cliente: (1) expectativas del cliente; (2) calidad percibida; (3) valor percibido; (4) quejas del cliente; (5) fidelidad del cliente. Menciona que la perspectiva del cliente mide la calidad esperada por los consumidores sobre lo que se les ofrece en una empresa. Se obtiene de una serie de recados que el cliente absorbe de manera consciente e inconsciente, formando una noción propia con respecto a lo que se está ofreciendo.

Según Fernández (2023) la calidad percibida se refiere a la apreciación que posee el consumidor sobre la calidad del producto brindado. Esta percepción se basa en la experiencia que el cliente vive al momento de adquirir lo que desea. Por otro lado, Arreguin (2020) señala que cuando se adquiere un producto o servicio, por lo general se debe a una necesidad que termina ofreciendo un valor distintivo a este producto o servicio, debido a esto el costo varía entre los diferentes proveedores. Este enfoque representa el valor percibido dentro de las estrategias que más se aplican en el marketing, además esto ayuda a que las empresas o negocios fijen los precios de cada uno de los servicios que brindan acorde al valor que el consumidor otorga.

De acuerdo con Budon (2022) las quejas de los clientes suelen ser el resultado de una interrupción entre lo que espera el consumidor de lo que se le ofrece. En ocasiones se trata de una confusión por parte del consumidor, pero en otras ocasiones son señales de un problema que la empresa tiene como responsabilidad buscar la solución, por esta razón siempre se debe considerar las quejas de los clientes.

Pursell (2023) añade que los negocios tienen como objetivo brindar una buena atención a los clientes para lograr que estos sigan haciendo compras de sus productos o servicios. No obstante, más allá de la atención, la fidelidad del cliente es un método que se debe realizar y considerar como una mejora fundamental para el buen crecimiento y triunfo de la empresa o emprendimiento, ya que los consumidores fieles producen un buen desarrollo en los negocios y empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada fue de tipo aplicada, según Arias (2020) manifestó que es un conjunto característico que va acorde a su objetivo inicial. Reunió contextos de la ciencia tanto a los problemas empresariales como sociales, para realizar este procedimiento se emplearon las instrucciones que ofrecen los distintos estudios básicos. Además, utilizó diferentes cogniciones que sostienen el desarrollo de la vida y el crecimiento profesional de los individuos y los hechos que mayormente manejan de forma correcta las empresas. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, ya que el objetivo fue analizar los datos y corroborar información que confirme una teoría y sacar conclusiones (Sanfeliciano, 2022).

El diseño que presentó el estudio es no experimental, Rutte (2022) refiere que el estudio se basa en observar qué acontecimientos suceden en un determinado contexto y así se podrá lograr analizar los datos que serán examinados a futuro, así mismo consideró que este diseño es metodológico, pues el investigador no modificó el estado en el que se manifestó el objeto a estudiar. La investigación fue de corte transversal, esto se debió a que la información a recolectar se realizó en una sola ocasión.

De igual forma, la investigación presentó un nivel correlacional ya que se basó en adquirir una serie de datos concretos, seguidamente se procedió a estudiar y buscar el análisis correspondiente relacionado a la existencia de una similitud entre las dos variables por medio de las escenas propuestas, Según el informe de Tecana American University de 2019, se realizan estudios correlacionales para examinar el ligamen entre dos variables, específicamente las variables independientes y dependientes. Estos estudios investigan la conexión que existe entre las dos variables en cuestión.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición Conceptual:

Gonzales & Huanca (2020) indicaron que es una estrategia que genera la mejora del servicio al cliente, logrando que el consumidor se sienta motivado al acudir al establecimiento a adquirir los productos o a contratar los servicios.

Definición Operacional:

La variable calidad de servicio se medirá por sus dimensiones: (1) empatía; (2) fiabilidad; (3) capacidad de respuesta; (4) seguridad y (5) Elementos tangibles, para lo que se aplicará el instrumento cuestionario.

- La dimensión Empatía, posee como indicadores:
 - Cortesía
 - Eficacia
 - Descuentos
 - Atención
- La dimensión Fiabilidad, teniendo como indicadores:
 - Exigencias
 - Problemas
 - Valoración
 - Tiempo
- La dimensión Capacidad de Respuesta, posee como indicadores:
 - Eficiencia
 - Ayuda
 - Disposición
 - Compromiso
- La dimensión Seguridad, siendo sus indicadores:
 - Capacitación
 - Infraestructura
 - Privacidad
 - Higiene
- La dimensión Elementos Tangibles, tiene como indicadores:
 - Colaboradores
 - Equipos

- Instalaciones
- Documentación

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Apeña (2022), la definió como el rango de estado de ánimo del consumidor después de realizar la comparación de los servicios o productos. También del resultado del buen desempeño y productividad que se espera del servicio o un producto frente a sus claras expectativas.

Definición operacional:

La variable “satisfacción de los clientes” se medirá con sus respectivas dimensiones e indicadores con el instrumento cuestionario dirigido a los clientes. Con respecto a las dimensiones de la segunda variable, Rodríguez (2020) hace mención de 5 de ellas:

- Expectativas del cliente, posee como indicadores:
 - Deseos
 - Influencia
 - Adaptabilidad
 - Marketing
- Calidad percibida, cuenta con los indicadores:
 - Excelencia
 - Impacto
 - Exterior
 - Opiniones
- Valor percibido, tiene como indicadores:
 - Diferenciación
 - Necesidades
 - Servicio
 - Lealtad
- Quejas del cliente, siendo sus indicadores:
 - Pensamientos
 - Críticas
 - Seguimiento
 - Información

- Fidelidad del cliente, cuenta con los indicadores:
 - Comodidad
 - Comportamiento
 - Experiencia
 - Ambiente

3.3. Población muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Westreicher (2021) afirma que está compuesta por una asociación de personas en las cuales se ejecuta una evaluación o análisis estadístico.

Actualmente, el Minimarket tuvo una población infinita, debido a que hay un acceso a nuevos clientes por su ubicación en la ciudad de Piura, específicamente en una zona muy concurrida. A continuación, se presentaron las primordiales características de carácter básico en la población, aplicando los criterios de inclusión y exclusión:

a. Criterios de inclusión:

- Personas que residan en el distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla.
- Personas de los sectores socioeconómicos A, B y C.
- Público a partir de los 18 años hasta los 95 años de edad.
- Personas de todos los géneros.

b. Criterios de exclusión

- Personas no disponibles.

3.3.2. Muestra:

Arteaga (2020) asegura que la muestra es una herramienta para recolectar pequeños fragmentos de datos, casos o unidades de una población más grande. De modo que se pueda analizar en la investigación el grupo más pequeño y producir generalizaciones exactas concernientes al grupo más grande. Logrando enfocar las estrategias específicas que tomaran como prioridad a muestras representativas, es otras palabras, muestras muy similares a la población.

La muestra fue calculada usando la fórmula probabilística que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Dónde:

n: Muestra y su tamaño

z: Es el rango de confianza (95%)

e: Es la precisión o el error (0.05)

p: Posibilidad de que suceda el acaecimiento estudiado (0.50)

q: Posibilidad de que no suceda el acaecimiento estudiado (0.50)

n=384

Se obtuvo una población aproximada de 384 clientes, de los cuales gran porcentaje se ubican cerca a la Av. José Aguilar Santiesteban y son recurrentes, ya que son clientes que trabajan, estudian o tienen sus viviendas cerca de la zona donde se ubica el Minimarket y su consumo es de 3 ó 2 veces al día.

3.3.3. Muestreo:

Khalifa (2021) manifiesta que el muestreo conserva la lista de los integrantes de una población que contiene todos los integrantes de interés, para así determinar la muestra de investigación y el tamaño de la muestra se defina. Es decir, es un registro donde se puede adquirir la muestra.

Considerando criterios del estudio como son la inclusión y exclusión. Se implementó un muestreo no probabilístico, ya que es un enfoque de selección de muestra donde la probabilidad de que cada unidad sea seleccionada para formar parte de la muestra no se conoce. En este método, no existe una posibilidad garantizada de que la población sea elegida, lo que dificulta la estimación precisa de la representatividad de la muestra en relación con la población total.

3.3.4. Unidad de Análisis:

Todos los individuos de la investigación tuvieron la probabilidad de ser incorporados en la población muestral, De Carlo (2022), indicó que una unidad de análisis es la entidad sobre la que se requiere poder declarar algo al final de un estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández & Duana (2020) especificaron que están situadas a diseñar las condiciones para medir el estudio. La información recaudada expresó la recolección de datos de un entorno real, susceptible de ser distinguido por los sentidos de forma indirecta o directa donde todo lo observable es medible. Por ello, los métodos de recopilación de datos comprendieron técnicas y actividades que facilitaron el acceso para adquirir información indispensable para responder a la hipótesis de la investigación.

Conforme al enfoque de nuestro estudio, se realizó las técnicas de la encuesta, puesto que esta herramienta permitió que el estudio alcance un punto de vista más completo de las variables de estudio y así obtener los datos aplicados a cada cliente. Terreros (2021) mencionó que la encuesta es un indispensable procedimiento de investigación que reúne información, opiniones y datos mediante una lista de preguntas en específico. Gran parte de las encuestas se ejecutaron con la finalidad de hacer suposiciones sobre una determinada población o muestra. Así mismo, Hermosillo (2022) señaló que es el método que ejecuta el investigador donde se combinan: Habilidades intelectuales, componentes técnicos y emocionales, así mismo, competencias comunicativas, teniendo como finalidad recaudar el mayor número de datos posible.

En esta investigación fue aplicada el instrumento nombrado cuestionario y un tipo de escala con ítems, como señala Hinojosa (2022) que el cuestionario es un instrumento importante para recolectar información importante, dado que, mediante la formulación de las preguntas a los encuestados, se logra obtener datos homogéneos para la investigación. Para plantear un cuestionario, se debió precisar el problema de la investigación, en conjunto con el planteamiento de la hipótesis y el correcto funcionamiento de las variables que se desean medir por medio de escala con ítems. El cuestionario que se aplicó, constó de 20 ítems en una escala ordinal, las cuales estuvieron dirigidas a los clientes del Minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro, Piura.

Tabla 1 Juicio de expertos

Nº	Expertos	Condición
1	Mba Carlos Antonio Angulo Corcuera	Aplicable
2	Mg. Adrian Colomer Winter	Aplicable
3	Dra. Ericka Julissa Suysuy Chambergo	Aplicable

Elaboración propia

Tabla 2 Confiabilidad de las variables Marketing digital y Ventas

Variabes	Alpha Cronbach	Nº de Elementos
Calidad de servicio	0.867	20
Satisfacción del cliente	0.914	20

Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Para lograr un procedimiento preciso en el Minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro se empleó como instrumentos de recolección al cuestionario con un tipo de escala con ítems, este instrumento fue esencial para el estudio ya que permitió efectuar correctamente la recopilación de datos precisos.

Se aplicaron 40 ítems en el cuestionario, los cuales 20 de ellos se relacionaron con las dimensiones de la primera variable, Calidad de Servicio; y 20 ítems están relacionados con las dimensiones de la segunda variable, Satisfacción del Cliente. El cuestionario se destinó a la totalidad de los compradores que frecuentan el Minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro, por lo tanto, se capacitó a 5 colaboradores, quienes al aplicar el instrumento explicaron a cada uno de los clientes encuestados el objetivo del estudio, así mismo, se les solicitó su colaboración y consentimiento, posteriormente se procederá a recolectar la información requerida, como también se tabuló, se representará gráficamente y finalmente se presentó la interpretación de cada gráfico. Estos datos se representaron en el programa Microsoft Excel y a la vez se procesaron y analizaron por el Programa SPSS Versión 27 para poder observar los resultados estadísticos.

Se pudo lograr llegar a un acuerdo con la dueña del minimarket para compartir el link de la encuesta (<https://forms.gle/fmwSjMHfMFYVfNvd6>) y

posteriormente, lo registró en su WhatsApp Business durante el periodo de 15 días hasta completar el tamaño de la muestra.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó el uso de instrumentos y técnica de investigación anteriormente mencionada para recabar la información, ya que cada dato fue estudiado concorde a los instrumentos que se emplearon. La presente investigación fue cuantitativa por ello se aplicó el cuestionario, así mismo se usará el Software SPSS. Gallardo (2020) detalla que Statistical Package for the Social Sciences es una herramienta diseñada para efectuar análisis de estadística de información, es muy conocida y utilizada de manera generalizada por todo el mundo por su utilidad, asimismo es considerablemente utilizada en temas como ciencias sociales y educación debido a su impacto y capacidad de trabajar con amplias cantidades de información.

3.7. Aspectos éticos

Para elaborar este estudio en particular se desarrolló considerando los principios éticos inculcados por la UCV, la cual tuvo un papel muy indispensable, ya que este estudio tomó en cuenta la propiedad intelectual y privada, se recopiló datos, tanto de información previa, como de argumentos teóricos, se añadió toda la información relevante teniendo presente el reglamento de las normas APA, logrando que la originalidad y la conformidad destaquen en el desarrollo del estudio. Así mismo, se aplicaron normas éticas establecidas especialmente para estas investigaciones, entre ellas tenemos la confidencialidad, la autonomía y la veracidad. El objetivo fue resguardar y respaldar los derechos de autor, previniendo el plagio y asegurando la honestidad y autenticidad de los resultados de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del instrumento cuestionario

4.1.1. Objetivo específico 1:

Determinar la relación de la empatía con las expectativas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Tabla 3

La empatía y las expectativas del cliente

EMPATIA	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total f
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
El minimarket utiliza la amabilidad como complemento para el buen servicio y hacer sentir importante al cliente	308	80,2	70	18,2	6	1,6	0	,0	0	,0	384
El servicio satisface las expectativas del cliente	241	62,8	131	34,1	11	2,9	0	,0	1	,3	384
Los descuentos que realiza fidelizan a los clientes	270	70,3	96	25,0	15	3,9	3	,8	0	,0	384
La atención personalizada marca la diferencia y le permite destacarse de la competencia	227	59,1	149	38,8	7	1,8	0	,0	1	,3	384

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores

Interpretación: En la Tabla 3, se refleja que el 80,2% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que el minimarket emplea la amabilidad como un componente fundamental para brindar un buen servicio, lo que hace sentir al cliente valorado; esto indica que los consumidores están complacidos con el personal del minimarket. Asimismo, el 62,8% de los clientes manifiestan que

están completamente de acuerdo con que el servicio cumple plenamente con sus expectativas, lo cual es un indicador muy positivo para el minimarket. Además, el 70,3% de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo a que los descuentos ofrecidos por el minimarket generan fidelización entre sus clientes. Por otro lado, el 59,1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la atención personalizada que reciben marca la diferencia y distingue al minimarket de la competencia.

Contraste hipótesis específica 01

La empatía se relaciona significativamente con las expectativas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Tabla 4

Prueba correlación de Spearman: La empatía y las expectativas del cliente

Correlaciones				
			Empatía	Expectativas del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Expectativas del cliente	Coefficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Interpretación: La Tabla 4 muestra pruebas sólidas de una correlación moderadamente positiva entre la empatía y las expectativas de los clientes en el minimarket. Esta relación se deriva de un coeficiente de correlación de Spearman de 0,678. La importancia estadística de esta relación está respaldada por un valor Sig. de 0,000, que es inferior a 0,005. Por lo tanto, los hallazgos confirman la hipótesis de la investigación de que el comportamiento empático guarda una relación positiva con las expectativas de los clientes en el minimarket.

4.1.2. Objetivo específico 2:

Examinar la relación de la fiabilidad con la calidad percibida en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Tabla 5

La fiabilidad y Calidad Percibida.

FIABILIDAD	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total f
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Mejora continuamente los productos y necesidades que requieren los consumidores.	257	66,9	112	29,2	14	3,6	0	,0	1	,3	384
Actúa rápido ante situaciones de disconformidad de sus clientes.	214	55,7	147	38,3	19	4,9	3	,8	1	,3	384
Ofrece una experiencia de compra positiva para finalizar la transacción exitosamente.	265	69,0	109	28,4	10	2,6	0	,0	0	,0	384
El minimarket cumple lo prometido y comprende que el tiempo es valioso.	214	55,7	145	37,8	20	5,2	3	,8	2	,5	384

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores

Interpretación: En el análisis de la Tabla 5, destaca que un 66,9% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo debido a que reconocen que el minimarket está constantemente mejorando sus productos, reduciendo así las necesidades de los consumidores. Además, el 55,7% de los consumidores están totalmente de acuerdo a que la empresa responde rápidamente ante situaciones de descontento, lo que es un punto a favor, ya que evita que la situación se convierta en algo incómodo para los clientes. Como resultado, el 69% de los encuestados afirmaron que están totalmente de acuerdo con que el minimarket brinda una experiencia de compra que facilita el éxito de sus transacciones. Este

descubrimiento resalta la satisfacción general de los clientes con la experiencia de compra en el minimarket.

Por otro lado, únicamente un escaso 0,5% de los encuestados expresaron estar en total desacuerdo con la aseveración de que el minimarket cumple con lo prometido y valora el tiempo de sus clientes. Aunque esta cifra es mínima, no puede pasarse por alto, ya que sugiere la presencia de una minoría insatisfecha que merece atención y seguimiento para perfeccionar la índole de los productos y servicios que ofrece el minimarket.

En resumen, los datos muestran una alta satisfacción general entre los clientes con respecto a la experiencia de compra en el minimarket, pero también indican la importancia de prestar atención a ese pequeño porcentaje de clientes insatisfechos, con el objetivo de impulsar mejoras continuas en la oferta de productos y servicios.

Contraste hipótesis específica 02

La fiabilidad está fuertemente relacionada con la calidad percibida en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Tabla 6

Prueba correlación de Spearman: La fiabilidad y Calidad Percibida.

Correlaciones				
		Fiabilidad		Calidad Percibida
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad Percibida	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Interpretación: La tabla 6 evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.646, la cual es una correlación positiva moderada, deduciendo que la significancia de la misma, Sig.= 0.000 que resultó ser inferior a 0.005. Quiere decir que los resultados respaldan la aceptación de la hipótesis de investigación donde la

fiabilidad se relaciona positivamente con la calidad percibida del cliente en el minimarket.

4.1.3. Objetivo específico 03:

Reconocer la relación de la capacidad de respuesta con el valor percibido en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Tabla 7

La Capacidad de Respuesta y Valor Percibido.

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total f
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	Brinda respuestas inmediatas con resultados óptimos.	257	66,9	107	27,9	17	4,4	2	,5	1	
Aporta un soporte ya sea antes, durante o después de la compra.	227	59,1	133	34,6	21	5,5	2	,5	1	,3	384
Realiza constantes capacitaciones a su personal para el correcto desempeño al atender al cliente.	257	66,9	107	27,9	16	4,2	4	1,0	0	,0	384
El compromiso de mejora por parte del minimarket es notorio.	235	61,2	139	36,2	7	1,8	3	,8	0	,0	384

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: En la Tabla 7, se destaca que un sólido 66,9% de los clientes están totalmente de acuerdo a estar satisfechos con la capacidad de respuesta del minimarket para proporcionar respuestas rápidas y resultados excelentes, lo que sugiere una experiencia de compra altamente eficiente. Continuamente, el 59,1% de los encuestados están en total acuerdo y piensan que la empresa aporta un soporte antes, durante y después de la compra; por otro lado, el 66,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo y conscientes que el minimarket realiza

constantes capacitaciones al personal para el correcto desempeño al atenderlos, dando como resultado que el 61,2% está totalmente de acuerdo y entienden que el compromiso de mejora por parte del minimarket es notorio y progresivo.

Contraste hipótesis específica 03

Si existe relación entre la capacidad de respuesta y el valor percibido en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Tabla 8

Prueba correlación de Spearman: La Capacidad y Valor Percibido.

Correlaciones

			Capacidad de respuesta	Valor percibido
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Interpretación: En relación a la tabla 8, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.691, significando una correlación positiva moderada. Se determinó la importancia de esta correlación, con un valor Sig. de 0.000, siendo inferior a 0.005. Estos resultados respaldan la validación de la hipótesis de investigación que postula que la capacidad de respuesta está positivamente relacionada con el valor percibido en el minimarket.

4.1.4. Objetivo específico 04:

Estudiar la relación que existe entre la seguridad y las quejas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Tabla 9*La seguridad y Las Quejas del cliente.*

SEGURIDAD	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total f
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	Capacita a sus colaboradores y brinda charlas de prevención ante cualquier accidente	257	66,9	103	26,8	22	5,7	2	,5	0	
Cuenta con una infraestructura idónea.	216	56,3	150	39,1	17	4,4	0	,0	1	,3	384
Protege la información personal proporcionada por los clientes y colaboradores.	263	68,5	107	27,9	11	2,9	2	,5	1	,3	384
Realiza limpieza constante manteniendo un ambiente fresco y reluciente.	219	57,0	146	38,0	16	4,2	1	,3	2	,5	384

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: En la Tabla 9, se analiza que un 66,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo acepta que el minimarket capacita a sus colaboradores y les brinda charla de prevención ante cualquier accidente, enseñándole todas las áreas señaladas, siendo esto de mucha importancia debido a que el 56,3% de los clientes están totalmente de acuerdo con que el minimarket cuenta con una infraestructura idónea. Se destaca que un significativo 68,5% de los clientes encuestados se expresan totalmente de acuerdo en cuanto a la preservación de la información personal proporcionada por clientes y colaboradores por parte del minimarket. El 57,0% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que se limpia constantemente, manteniendo un ambiente fresco y

reluciente. Este hallazgo resalta la satisfacción mayoritaria de los clientes en cuanto a la seguridad de datos, aunque también señala la necesidad de mejorar la infraestructura para atender las preocupaciones de la minoría insatisfecha.

Contraste hipótesis específica 04

La seguridad se relaciona poco con las quejas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Tabla 10

Prueba correlación de Spearman: La seguridad y Las Quejas del cliente.

Correlaciones

			Seguridad	Quejas del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Quejas del cliente	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Interpretación: En relación a la tabla 10, se presenta evidencia de que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.690, lo que denota una correlación positiva moderada. Esta conclusión se deriva de la significancia de dicha correlación, donde el valor Sig. es de 0.000, siendo menor a 0.005. Los resultados respaldan la confirmación de la hipótesis de investigación que sostiene que la seguridad está positivamente relacionada con las quejas del cliente en el minimarket.

4.1.5. Objetivo específico 05:

Examinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelidad del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Tabla 11*Elementos Tangibles y Fidelidad del cliente.*

ELEMENTOS TANGIBLES	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total f
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Los colaboradores tienen apariencia limpia.	267	69,5	103	26,8	11	2,9	2	,5	1	,3	384
El minimarket cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.	230	59,9	137	35,7	15	3,9	2	,5	0	,0	384
Las instalaciones del minimarket son visualmente atractivas.	255	66,4	114	29,7	12	3,1	2	,5	1	,3	384
Los documentos emitidos (boletas o propagandas) son visualmente atractivos.	227	59,1	138	35,9	18	4,7	0	,0	1	,3	384

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores.

Interpretación: Al examinar la tabla 11, se desprende que el 69.5% de los clientes encuestados se manifiestan totalmente de acuerdo con que los empleados del minimarket mantienen una apariencia presentable, el 59,9% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el minimarket cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva, siendo un buen indicador, debido a que no ven el minimarket como un negocio descuidado e informal, gracias a ellos el 66,4% de los clientes están totalmente de acuerdo en que las instalaciones del minimarket son visualmente atrayentes, el 59,1% de los clientes están totalmente de acuerdo en que los documentos que emite el minimarket son visualmente atractivos.

Contraste hipótesis específica 05

Los elementos tangibles se relacionan fuertemente con la fidelidad del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Tabla 12

Prueba correlación de Spearman: Elementos tangibles y Fidelidad del cliente

Correlaciones

			Elementos tangibles	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

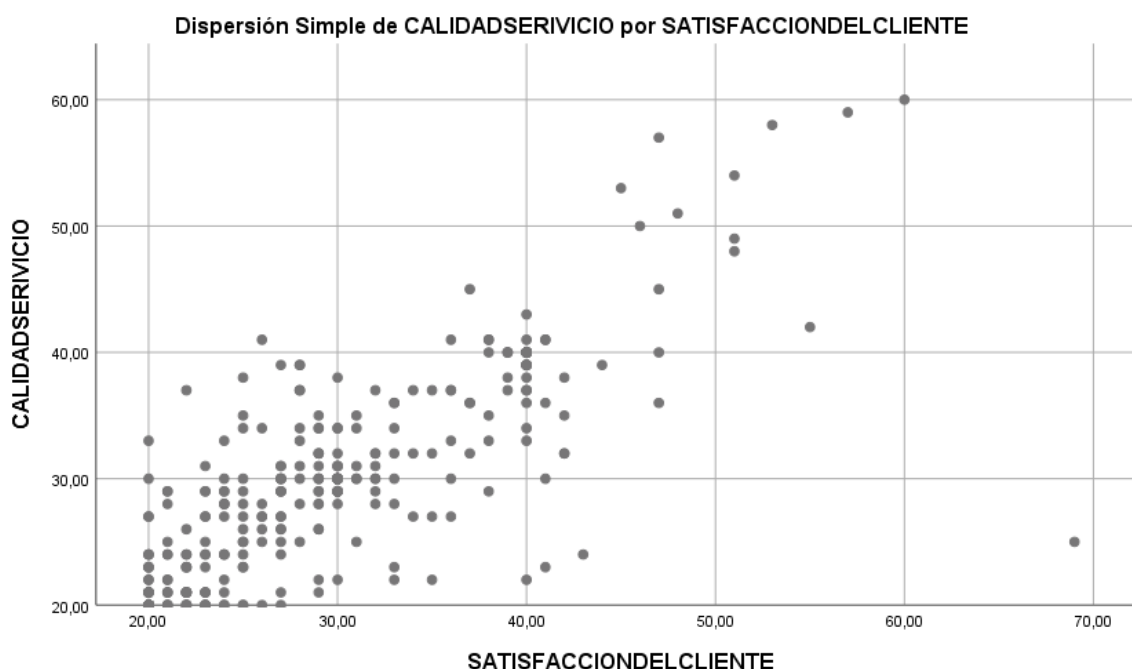
Interpretación: En relación a la tabla 12, se evidencia un coeficiente de correlación de Spearman de 0.668, indicando una correlación positiva moderada. Tras considerar la significancia de esta correlación, con un valor Sig. de 0.000, el cual resulta ser menor a 0.005. Los resultados respaldan la validación de la hipótesis de estudio que establece que los elementos tangibles están positivamente relacionados con la fidelidad del cliente en el minimarket.

4.1.6. Objetivo General:

Analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023.

Tabla 13

Dispersión Simple de Calidad de Servicio por Satisfacción del cliente



Interpretación: Según el gráfico 1 se puede observar la conducta de la calidad de servicio del minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro – Piura, en general, a medida que los puntajes en Satisfacción del cliente aumentan, también incrementan la calificación en la calidad de servicio, lo que refleja relaciones positivas claras entre ambas variables.

Contraste hipótesis general

Existe alta relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma – Piura 2023

Tabla 14

Prueba correlación de Spearman: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Interpretación: Tras analizar la Tabla 3, se evidencia una correlación sólida entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0,856, indicando una relación altamente significativa. Esta conclusión se ve respaldada por el valor de significancia de la correlación, con un valor Sig. de 0,000, el cual es menor a 0,005. En consecuencia, se confirma la hipótesis del estudio, llegando a la conclusión de que la calidad del servicio es un factor crucial para determinar la satisfacción del cliente en el minimarket.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo específico 1: Determinar la relación de la empatía con las expectativas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023 USAT (2021), manifiesta que la empatía es una parte importante en una organización, puesto que hace que los clientes se sientan gustosos y en comodidad con el servicio que ofrece la entidad. Por ende, en los resultados referentes al objetivo específico 1, un 80.2% de los encuestados si están totalmente de acuerdo con que el minimarket utiliza la amabilidad como complemento para el buen servicio y hacer sentir importante al cliente; siendo un buen indicador de que los clientes se sienten cómodos con el personal en el minimarket. De la misma manera se evidencia que el 0.3% indicó que estaban totalmente en desacuerdo en que el servicio satisface las expectativas del cliente, Por ende, el minimarket debe seguir trabajando para mejorar e instaurar una correcta distribución de los elementos de la empatía, porque esto permitirá lograr satisfacer las expectativas del cliente.

Palacios (2020), en su estudio, sugiere que las expectativas del cliente están estrechamente ligadas a competencias laborales específicas, las cuales se relacionan directamente con la satisfacción del cliente. Esto se refleja en la alta satisfacción con los servicios proporcionados por la entidad, lo que conlleva a un nivel notable de atención por parte de los colaboradores al interactuar con los clientes. En el contexto del Minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, se observa que la empatía está efectivamente relacionada con las expectativas del cliente, presentando un grado de significancia de 0,678, lo que resulta en una correlación positiva entre estas dimensiones. Esta correlación evidencia la disposición de los clientes a tener una actitud positiva y empática al interactuar con los colaboradores. Sin embargo, es crucial que el minimarket invierta en la capacitación de sus colaboradores y proporcione cursos, dado que el capital humano tiene un valor estratégico importante. En este sentido, la formación continua desempeña un papel fundamental, especialmente en el contexto empresarial actual.

La primera hipótesis específica (H1): Se centra en la relación entre la empatía y las expectativas del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del

Ahorro, Piura - 2023. Tras evaluar la regresión, se identifica una correlación positiva moderada que muestra cómo la empatía está vinculada a las expectativas del cliente. Por ende, la hipótesis planteada, con un coeficiente de 0,678%, ha sido corroborada. Esto indica que un manejo y desarrollo eficaz de la empatía se relaciona con un nivel satisfactorio de las expectativas del cliente.

Referente al objetivo específico 2: Que busca examinar la relación entre la fiabilidad con la percepción de calidad en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura - 2023, Carrera et al. (2021) explican que la fiabilidad implica la observación y evaluación de cómo un negocio afronta las situaciones que surgen, junto con el compromiso que su personal muestra para resolverlas. En el entorno empresarial, resulta fundamental evaluar la fiabilidad de los productos o servicios proporcionados a los clientes, con el fin de analizar si cumplen con las expectativas de calidad que estos esperan encontrar en un negocio. Esto contribuye a que la fidelidad se manifieste ante el consumidor, convirtiéndose en una clave del éxito empresarial al captar nuevos consumidores y acrecentar las ventas.

Se destaca que el 69.0% de los clientes participantes en la encuesta manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el minimarket brinda una experiencia de compra que facilita el éxito de sus transacciones. Este descubrimiento resalta la satisfacción general de los clientes con la experiencia de compra en el minimarket. Por otro lado, únicamente un reducido 0,3% de los encuestados expresaron un total desacuerdo con la afirmación de que el minimarket está mejorando de forma continua.

Flores (2022), en su estudio, señala la existencia de una correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. Esto implica que la gestión administrativa en conjunto con los colaboradores del minimarket deben cumplir con las promesas hechas en los plazos establecidos para garantizar la satisfacción de los consumidores. En este contexto, la investigación actual revela que el 55.7% de los clientes están completamente de acuerdo en que el minimarket cumple con lo prometido y valora el tiempo, indicando un nivel adecuado de confiabilidad. No obstante, se distingue la necesidad de realizar un cambio en el grado de satisfacción del cliente en general aplicando métodos adicionales de confiabilidad en el minimarket.

Por otro lado, García (2023) expresa que la satisfacción de los clientes está estrechamente vinculada con la fiabilidad, ya que se relaciona directamente con las expectativas del cliente, demostrando un desempeño adecuado proporcionado por el personal de forma segura y precisa. Por consiguiente, en el Minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, se evidencia que la fiabilidad está efectivamente asociada con la calidad percibida, presentando un grado de significancia de 0,646, lo que establece una correlación positiva entre estas dimensiones. Esto sugiere que los clientes aceptan significativamente la fiabilidad del minimarket, reflejada en su atención segura y precisa hacia los clientes. No obstante, es esencial que el minimarket implemente estrategias de confiabilidad que permitan mejorar la gestión efectiva del capital humano. De igual modo, la atención segura y precisa contribuirá al éxito y mejorará la calidad percibida del minimarket.

La segunda hipótesis específica (H2): La fiabilidad está fuertemente relacionada con la calidad percibida en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023; conforme a los análisis de regresión, se muestra una correlación positiva moderada, el cual refleja que la fiabilidad influye de manera significativa en la calidad percibida del minimarket. Por ello la hipótesis que se planteó se aceptó con un coeficiente de 0,646. Significando que la fiabilidad se relaciona directamente con la calidad percibida.

Referente al objetivo específico 3: Reconocer la relación de la capacidad de respuesta con el valor percibido en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023. Ameiro (2021) manifiesta que la capacidad se vincula estrechamente con el tiempo y la búsqueda de respuestas eficaces en la que las entidades comerciales o instituciones deben ofrecer a sus clientes, por ende, las empresas que actúan con prontitud frente a las demandas de sus consumidores y a su vez cuando les proporcionan soluciones eficaces a lo que requieren, logran ganarse la lealtad y la confianza de dichos clientes. Por ello, en los resultados se destaca que un sólido 66,9% de los clientes están completamente satisfechos con la capacidad de respuesta del minimarket para proporcionar respuestas rápidas y resultados excelentes, lo que sugiere una experiencia de compra altamente eficiente. En contraste, un reducido 0,3% muestra un fuerte desacuerdo en cuanto al soporte proporcionado antes, durante o después de la compra. Esto subraya la necesidad de mejorar las prácticas de atención al cliente para asegurar una positiva

experiencia para todos los clientes. En resumen, la mayoría de los clientes están satisfechos, pero se debe abordar la insatisfacción minoritaria a través de mejoras en el soporte al cliente.

Sánchez (2021), en su investigación, indicó que la capacidad de respuesta, junto con la satisfacción del usuario, contribuye al aumento del valor percibido en un negocio, ya que están estrechamente vinculados, asegurando una excelente capacidad de respuesta y un nivel satisfactorio de satisfacción dirigido a los consumidores. En el contexto del minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura - 2023, se observa una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el valor percibido, con un grado de significancia de 0,691, lo que establece una relación positiva entre estas dimensiones. Esto sugiere que cuando los consumidores perciben una mayor capacidad de respuesta, mayor será la relación, aunque se reconoce la oportunidad de perfeccionar esta conexión mediante la elaboración de un plan estratégico para mejorar la atención al consumidor.

Es necesario que las empresas planteen una estrategia de servicio al cliente eficaz, tales como como deleitar a los clientes con una experiencia excepcional y; así mismo, hacerlo en el menor tiempo posible, para así fidelizar al cliente y se consigan las metas y objetivos que propone una determinada empresa.

La tercera hipótesis específica (H3): Plantea el posible vínculo entre la capacidad de respuesta y el valor percibido en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura - 2023. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada, lo que indica la existencia de un ligamen positivo entre la capacidad de respuesta y el valor percibido. Por lo tanto, se validó la hipótesis propuesta, respaldada por un coeficiente de 0,691. De esta manera, un manejo adecuado de la capacidad de respuesta se asocia con un nivel eficaz de valor percibido.

Respecto a objetivo específico 4: Estudiar la relación que existe entre la seguridad y las quejas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023. Mendoza (2019) sustenta que la seguridad representa un elemento importante en cualquier entidad, ya sea en un organismo gubernamental o en una institución educativa, ya que en la actualidad las precauciones tanto física como también las que se relacionan con la tecnología son esenciales para salvaguardar tanto a individuos como también a recursos o datos de posibles perjuicios o amenazas. Por tanto, en los resultados referentes al objetivo específico

4 se destaca que un significativo 68,5% de los clientes encuestados expresan su total acuerdo referente a la protección personal y de su información proporcionada por clientes y colaboradores por parte del minimarket. Sin embargo, un pequeño 0,3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo con que el minimarket dispone de una infraestructura adecuada. Este hallazgo resalta la satisfacción mayoritaria de los clientes en cuanto a la seguridad de datos, aunque también señala la necesidad de mejorar la infraestructura para atender las preocupaciones de la minoría insatisfecha.

La cuarta hipótesis específica (H4): Sugiere una relación limitada entre la seguridad y las quejas de los clientes en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura - 2023. Los resultados derivados de la evaluación de regresión muestran una correlación positiva moderada, indicando una relación leve entre la seguridad y las quejas de los clientes. Por consiguiente, se ha corroborado la hipótesis planteada, respaldada por un coeficiente de 0,690. Esto señala que una adecuada implementación de medidas de seguridad puede prevenir la insatisfacción de los clientes, evitando así quejas e incomodidades por parte de estos.

De acuerdo con el objetivo específico 5: Examinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelidad del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023. Euroinnova International Online (2022) sustenta que los elementos tangibles desempeñan un papel económico significativo, puesto que pueden servir como salvaguardia ante circunstancias e individuos, también actúan como puertas de entrada hacia distintas oportunidades y metas, tanto para el ámbito empresarial como el personal. Por tanto, en los resultados referentes al objetivo específico 5 en dicha investigación, se desprende que el 69.5% de los clientes encuestados han manifestado su total acuerdo con que los empleados del minimercado mantengan una apariencia presentable. Por el contrario, sólo el 0,3% de los participantes se mostró totalmente en desacuerdo con la falta de atractivo visual de las instalaciones del minimercado.

Nuñez (2023) en su investigación indica que los elementos tangibles muestran el aspecto de la empresa, relacionándose directamente con la fidelización del cliente; no obstante, existe una insatisfacción desfavorable con los elementos tangibles que brinda la entidad y por ende un considerable desagrado por parte de

los clientes. Por otro lado, en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023; se constata que los elementos tangibles si se relacionan efectivamente con la fidelidad del cliente con un grado de significancia de 0,668, donde se obtuvo una correlación positiva entre dimensiones, lo que significa que los clientes perciben un buen ambiente al visitar las instalaciones. No obstante, es necesario que se realice una mejora respecto a sus las instalaciones físicas, calidad de materiales, decoración, equipamiento, trabajadores y elementos de comunicación. En este sentido, la constante mejora de los elementos tangibles permitirá generar una alta fidelidad del cliente.

La quinta hipótesis específica (H5): Propone que los elementos tangibles guardan una fuerte relación con la fidelidad del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura - 2023. Según los resultados obtenidos de la evaluación de regresión, se evidencia una correlación positiva moderada, lo que indica que los elementos tangibles están efectivamente relacionados con la fidelidad del cliente. De esta manera, la hipótesis presentada, con un coeficiente de 0,668, ha sido corroborada, señalando que un buen manejo y mejora de los elementos tangibles está asociado con un nivel eficiente de fidelidad por parte de los clientes.

Conforme al objetivo general: Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura - 2023, Medrano (2020) señala una asociación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores. Esto implica que brindar un servicio excelente resulta en beneficios rentables, ya que a medida que los clientes están más satisfechos, mayores son las ganancias. El estudio evidencia que los clientes no perciben elementos que reflejen la capacidad profesional de la organización. Por consiguiente, al implementar técnicas para mejorar los procesos de confiabilidad, se puede obtener un nivel más fiable y generar confianza en el minimarket, lo que aumentará el nivel de las dos variables.

Se reveló una correlación positiva, con un coeficiente de 0,856, indicando que la calidad del servicio mantiene un vínculo directo con la satisfacción del cliente. Por ello, se infiere que la calidad del servicio influye positivamente en la empresa, lo cual da como resultado una mayor productividad en la satisfacción del cliente.

Por ello, al ser la calidad de servicio un factor importante que se relaciona con la satisfacción del cliente en el minimarket y constituye una ventaja competitiva base para que exista grado elevado de fidelidad. Es importante el control perseverante con respecto a las exigencias que pueden solicitar los clientes, para que así exista una satisfacción por parte de ellos y se conviertan en consumidores habituales o incluso defensores de la marca.

Por lo tanto, teniendo la hipótesis general; que establece una fuerte relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma – Piura 2023, el análisis de regresión demuestra una correlación positiva muy significativa. Esto señala que la calidad del servicio está efectivamente vinculada con la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro. La hipótesis propuesta fue validada con un coeficiente de 0,856**. Esto sugiere que una satisfacción del cliente excelente está estrechamente relacionada con la entrega de un servicio de alta calidad. Es importante reflexionar sobre el hecho de que el minimarket está evolucionando para convertirse en un negocio más competitivo.

VI. CONCLUSIONES

1. La conexión entre la dimensión de empatía y las expectativas de los clientes en el minimarket se muestra como una relación directa y notable, respaldada por un coeficiente de Spearman de 0.678, dado que los individuos valoran altamente un personal que demuestre comprensión, brinde atención personalizada y ofrezca horarios convenientes porque en el comercio minorista el contacto con el personal de la empresa es frecuente, ya sea para resolver problemas o para recibir la entrega de productos.

2. Existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de Spearman de 0,646, entre la fiabilidad y la calidad percibida en el minimarket investigado, lo que demuestra que la fiabilidad influye de manera significativa, por ello la hipótesis planteada se aceptó, lo que evidencia el compromiso de la empresa para cumplir con la mejora constante, el ofrecimiento de un servicio dentro del plazo acordado, la ejecución del servicio sin errores en el primer intento y la disposición de la empresa para resolver los problemas de los clientes son aspectos relevantes para estos últimos.

3. Se encontró una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y el valor percibido, aceptándose la hipótesis propuesta con un coeficiente de Spearman de 0,691. De esta manera, un manejo adecuado de la capacidad de respuesta se asocia con un nivel eficaz de valor percibido lo que confirma que cuando el servicio se ofrece de manera ágil y los empleados muestran disposición para asistir al cliente en cualquier solicitud, se logra satisfacer las expectativas del cliente.

4. Se encontró una correlación positiva moderada entre la seguridad y las quejas de los clientes con un coeficiente de Spearman de 0,690 lo que indica la adecuada implementación de medidas de seguridad para prevenir la insatisfacción de los clientes, evitando así quejas e incomodidades por parte de estos, principalmente en la seguridad al efectuar pagos con tarjetas de crédito y débito, así como los protocolos de seguridad que implementa la empresa.

5. Existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de Spearman de 0,668, entre los elementos tangibles con la fidelidad del cliente en el minimarket investigado. Lo que demuestra que los elementos tangibles influyen de manera positiva. Por ello la hipótesis planteada se aceptó, lo que evidencia la

relevancia crucial de utilizarlos apropiadamente, dado que los consumidores tienden a evaluar la modernidad de la infraestructura, la atractividad y facilidad de uso de las instalaciones físicas y los materiales asociados, así como la pulcritud del entorno brindada por los colaboradores.

6. Existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de Spearman de 0,668, se identificó que las distintas dimensiones mostraban cierto grado de alineación con las expectativas del cliente. Tras un análisis de brechas en la calidad del servicio, se encontró que las áreas de capacidad de respuesta y fiabilidad destacaron por tener la mayor y menor discrepancia con las expectativas de los clientes, respectivamente. Esto sugiere que las expectativas de los clientes eran más bajas en fiabilidad. A pesar de la satisfacción general, hay oportunidades para mejorar, especialmente en la gestión de plazos y la facilidad de inspección de productos antes de su entrega.

VII. RECOMENDACIONES

1. Instalar buzones de opiniones en locales físicos y canales online como WhatsApp Business para recibir comentarios de clientes, además de usar encuestas de satisfacción para evaluar el desempeño y aplicar mejoras. La colocación estratégica de buzones exclusivos en puntos clave también se sugiere para mejorar el servicio sin restricciones horarias.

2. Incentivar al personal a cumplir los plazos prometidos para facilitar el rastreo de pedidos mediante WhatsApp o llamadas. La tienda debe notificar a los clientes sobre problemas con los pedidos a través de estas vías, fortaleciendo así la fiabilidad al cumplir los plazos y mejorar la comunicación para aumentar la confianza y satisfacción del cliente.

3. Analizar la demanda del servicio para una distribución eficiente del personal y recursos, evitando aglomeraciones y asegurando un servicio ágil. Esta estrategia busca mejorar la capacidad de respuesta del servicio, ofreciendo información completa a través de canales como WhatsApp para facilitar la compra, ofreciendo experiencia exitosa y garantizando un servicio eficiente tanto en la tienda física como en línea.

4. Implementar un proceso de verificación por mensaje de texto para confirmar la identidad del comprador después de ingresar los datos de la tarjeta, lo que garantizaría una mayor seguridad en la transacción. Así mismo capacitar al personal para ofrecer información al cliente, mejorando la eficiencia y seguridad en las transacciones por WhatsApp.

5. Implementar un filtro en la web para elegir el servicio deseado, agilizando la compra y mostrando la disponibilidad de productos. Así mismo se propone mejorar la señalización de áreas para servicios específicos y reorganizar el espacio de la tienda para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su fidelidad.

6. La competencia en el mercado minorista en Perú ha impulsado la adopción de servicios como el pedir online y recogerlo en tienda para mejorar la experiencia de compra. Es crucial para la empresa analizada analizar continuamente la calidad del servicio en este canal online. La percepción de los clientes en este aspecto puede ser una ventaja competitiva clave a largo plazo.

REFERENCIAS

- Acosta, D. (2022). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del centro comercial Tacna Centro, Tacna, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2250/Alanguia-Chipana-Margot.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amerio, O. (2021). *¿Por qué es tan importante atender rápido a nuestro cliente? ¿Cuál es la capacidad de respuesta en servicio al cliente?* LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/porque-es-tan-importante-atender-r%C3%A1pido-nuestro-cliente-amerio>
- Apeña, C. (2022) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, Distrito de Santa Anita, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10540/ape%c3%b1a_gcm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias V. (2019). *Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos, por el periodo septiembre 2018 – febrero 2019*. [Tesis de Titulación, Universidad CENTRAL DEL ECUADOR]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19168>
- Arias, E. (2020). *Investigación aplicada*. economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Arreguin, L. (2020). *Valor percibido: qué es y cómo influye en la estrategia de precios de tu negocio*. AS N ews. <https://www.asnews.mx/noticias/valor-percibido-que-es-y-como-influye-en-la-estrategia-de-precios-de-tu>

- Arteaga, G. (23 de octubre de 2020). *Selección de muestras en la investigación cuantitativa*. Test site forme. <https://www.testsiteforme.com/seleccion-de-la-muestra/>
- Bravo, J. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Mercado Mayoristas las Capullanas, Distrito de Veintiséis de Octubre de Octubre, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4295/FCAD-BRA-JUL-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Budon, A. (2022). *Cómo gestionar las quejas de los clientes: 7 técnicas esenciales*. Bitrix24. <https://www.bitrix24.es/articles/como-gestionar-las-quejas-de-los-clientes-7-tecnicas-esenciales.php>
- Cardozo, L. (01 de marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carrera T. et al, (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa*. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Casma Z. (2020) *Calidad de Servicio y Capacidad de Respuesta al Cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020* [Tesis para obtener el grado académico de licenciatura en Administración en la Universidad César Vallejo, Lima] Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Castro, J. (2022). *Calidad de servicio: Que es, tipos y cómo medirlo*. Corponet. <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- DeCarlo, M. (31 de octubre de 2022). *Unidad de análisis y unidad de observación*. LibreTexts.

[https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_en_Trabajo_Social_\(DeCarlo\)/07%3A_Dise%C3%B1o_y_causalidad/7.03%3A_Unidad_de_an%C3%A1lisis_y_unidad_de_observaci%C3%B3n](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_en_Trabajo_Social_(DeCarlo)/07%3A_Dise%C3%B1o_y_causalidad/7.03%3A_Unidad_de_an%C3%A1lisis_y_unidad_de_observaci%C3%B3n)

Educación Continua. (2021). *Gestión de la calidad del servicio: cinco dimensiones a tener en cuenta*. <http://especializate.usat.edu.pe/blog/gestion-de-la-calidad-del-servicio-cinco-dimensiones-a-tener-en-cuenta/>

Euroinnova International Online Education (2021). *Conoce qué son los bienes tangibles e intangibles en la economía*. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-son-los-bienes-tangibles>

Fernández, A. (2023). *¿Qué es la calidad percibida? ¿Para qué sirve?* IngenieroSEO. <https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-calidad-percibida-para-que-sirve/>

Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

Gallardo, C. (06 de noviembre de 2022). *SPSS: el software ideal para el análisis estadístico y de minería de datos*. ESCUELA DE POSGRADO. <https://escueladeposgrado.edu.pe/spss-el-software-ideal-para-el-analisis-estadistico-y-de-mineria-de-datos/>

Garay, L., & Zender, E. (2019). *Marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Caja Metropolitana de Lima S.A., Santa Anita 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo

García, G. (23 de marzo de 2023). *La importancia de la satisfacción del cliente*. Emprende PYME. <https://emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>

- Gómez, D. (2022). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Gonzales C. Huanca V. (2020) *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”* [Tesis Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, L., & Huanca, E (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzmán D. (2020) *Impacto de la empatía en tiempos de pandemia en los profesionales de la salud del Hospital Emergencia Ate Vitarte, 2020*. [Tesis para obtener el grado académico de maestría en la Universidad César Vallejo, Lima] Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56903/Guzm%c3%a1n_DLCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hermosillo, A. (04 de febrero de 2022). *La importancia de las entrevistas en la investigación*. ELIMPARCIAL. <https://www.elimparcial.com/tijuana/columnas/La-importancia-de-las-entrevistas-en-la-investigacion-20220204-0007.html>

- Hernández, S., & Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos* [archivo PDF], México. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Hinojosa, R. (28 de mayo de 2022). *El cuestionario de investigación*. UNAHALDIA. <https://www.aldia.unah.edu.pe/el-cuestionario-de-investigacion/>
- Khalifa, M. (01 de junio de 2021). *¿Qué son los métodos de muestreo y cómo se elige el mejor?* cochrane. <https://exme.cochrane.org/blog/2021/06/01/que-son-los-metodos-de-muestreo-y-como-se-elige-el-mejor/>
- Lujan, R., & Medina, R. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del Cliente de un supermercado, 2020*. [Tesis de Bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59041/B_Lujan-CRL-Medina_VRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, H. (2021). *El Empowerment y la satisfacción del cliente interno de la empresa: Grupo Alaska Tingo María S.A.C Distrito de Rupa - Leoncio Prado - Huánuco, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad ULADECH CATOLICA]. Repositorio de la Universidad ULADECH CATOLICA.
- Mendoza, A. (2019). *Credibilidad en los negocios*. Mercadeo Global. <https://mercadeoglobal.com/blog/credibilidad-negocios/>
- Mogollón G. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área de atención telefónica en la empresa Claro, Piura, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8912>
- Montenegro, I. (2023). *Capacidad de respuesta al cliente: por qué y cómo puedes mejorarla*. Gbadvisors. <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>
- Nicholson A. (2022) *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá,*

2021. [Revista especializada, Universidad de Panamá].<https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Núñez, C. (2023). Calidad de Servicio en la fidelización de clientes de una empresa de la Industria gráfica, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1da4e34a-579f-4645-b1d6-65ad62ee13d5/content>
- Palacios, Y. (2020). Las expectativas del cliente y la competencia laboral en el Banco de la Nación, Jaén 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58195/Palacios_TY M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino A. (2021) Población. *Factores que intervienen en la dinámica de población*. Variaciones de una población (competencia, predación, simbiosis) [Examen de suficiencia profesional, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle] <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/7530>
- Pursell, S. (2023). *Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- Remache Y. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. [Tesis de maestría, Universidad CÉSAR VALLEJO]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36211>
- Rivera R. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de magíster, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, S. (2020). *Modelo Acsi*. SCRIBD. <https://es.scribd.com/document/465719754/Modelo-Acsi#>

- Rutte, C. (2022). *Diseño no experimental y Cuasi Experimental*. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-del-centro-del-peru/estadistica-descriptiva-e-inferencia/informe-de-diseno-no-experimental-y-cuasi-experimental/38398017>
- Sanfeliciano, A. (13 de octubre de 2022). *Diseños de investigación: enfoque cualitativo y cuantitativo*. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Saravia M. (2020) *Desarrollo, validación y medición de la fiabilidad de cuestionarios de frecuencia de consumo de alimentos para niños y adolescentes*. [Tesis para otorgar el grado de doctorado en la Universidad de Zaragoza] Repositorio de la Universidad de Zaragoza - Zagan. <https://zagan.unizar.es/record/90520/files/TESIS-2020-106.pdf>
- Scarilli, J. (2020). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. marketingdirecto. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Tecana American University, (2019). *Tipos de investigación*. <https://tauniversity.org/tipos-de-investigacion>
- Terreros, D. (27 de diciembre de 2021). *Que es una encuesta, para que sirve y qué tipos existen*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Vasquez, P., & Campos, A. (2023). *Evaluar el impacto de la calidad percibida en el valor funcional percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio de la Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/6172/ADS_015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vázquez, J. (2019). *Calidad en el servicio. Encuesta de cinco dimensiones*. inboxresearch. <https://www.inbox.mx/blog/calidad-en-el-servicio-encuesta-de-cinco-dimensiones-servqual>

Westreicher, G. (01 de marzo de 2021). *Población objetivo*. economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Investigadores:

- Alvarado Amaya, Brayan Dikson
- Flores Vicente, Karlita Sherin

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro, Piura – 2023”, cuyo objetivo es analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Doña Norma la Esquina del Ahorro.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se conseguirá una solución a la empresa al ofrecer mejor calidad de servicio y atención logrando satisfacer tanto a los colaboradores como a los clientes; y al propietario al conseguir mayores ventas.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro, Piura – 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará con modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra



índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Alvarado Amaya Brayan Dikson; Flores Vicente, Karlita Sherin: email balvardoamaya@ucvvirtual.edu.pe, karlitaflores@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes, email: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Juan Carlos Flores Palacios

Fecha y hora: viernes, 19 de mayo del 2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10028331377
Doña Norma la Esquina del Ahorro	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Norma Vicente Ruesta	DNI: 02833137

Consentimiento:

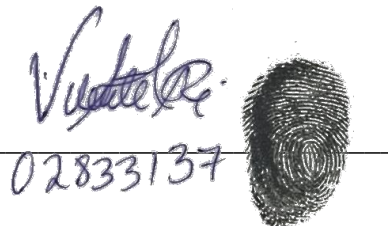
De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro, Piura – 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Alvarado Amaya Brayan Dikson Karlita Sherin Flores Vicente	DNI: 72362001 75479824

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura, 22 de abril del 2023

Firma y sello: _____



02833137

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Autores): Alvarado Amaya Brayan Dikson

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Karlita Sherin Flores Vicente

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_PIU_C2_12

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: balvaradoamaya@ucvvirtual.edu.pe,

karlitaflores@ucvvirtual.edu.pe / mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

N. °	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura - 2023”, presentado por los autores Alvarado Amaya Brayan Dikson, Karlita Sherin Flores Vicente, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO	Gonzales & Huanca (2020) indican que es una estrategia que genera la mejora del servicio al cliente, logrando que el consumidor se sienta motivado al acudir al establecimiento a adquirir los productos o a contratar los servicios.	Para la evaluación de dicha variable se desarrollará una encuesta de escala ordinal, teniendo en cuenta las dimensiones respectivas.	Empatía	Cortesía Eficacia Descuentos Atención	ORDINAL
			Fiabilidad	Exigencias Problemas Valoración Tiempo	
			Capacidad de respuesta	Eficiencia Ayuda Disposición Compromiso	
			Seguridad	Capacitación Infraestructura Privacidad Higiene	
			Elementos Tangibles	Colaboradores Equipos Instalaciones Documentación	
VARIABLE 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Apeña (2022) la define como el nivel de estado de ánimo del consumidor después de realizar la comparación de los servicios o productos. También del resultado del buen desempeño y productividad que se espera del servicio o un producto frente a sus claras expectativas.	Para determinar cuál es la satisfacción de los clientes se efectuará un cuestionario tomando en cuenta que cada ítem cuente con las respectivas dimensiones de la variable, será aplicada a los clientes del minimarket	Expectativas del cliente	Deseos Influencias Adaptabilidad Marketing	ORDINAL
			Calidad percibida	Excelencia Impacto Exterior Opiniones	
			Valor percibido	Diferenciación Necesidades Servicio Lealtad	
			Quejas del cliente	Pensamiento Críticas Seguimiento Información	
			Fidelidad del cliente	Comodidad Comportamiento Experiencia Ambiente	

Anexo 6. Matriz de consistencia lógica

TITULO	PROBLEMAS DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro, Piura - 2023	GENERALES			<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental - Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Población: Infinita</p> <p>Muestra: 384</p> <p>Técnica e instrumentos: T: Encuesta I: Cuestionario</p>
	¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma la esquina del Ahorro, Piura – 2023?	Analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023.	Existe alta relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma la esquina del Ahorro, Piura – 2023	
	ESPECIFICOS			
	¿Cómo la empatía se relaciona con las expectativas del cliente del minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023?	Determinar la relación de la empatía con las expectativas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023	La empatía se relaciona significativamente con las expectativas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023	
	¿De qué forma la fiabilidad se relaciona con la calidad percibida en el minimarket Doña Norma la esquina del Ahorro, Piura – 2023?	Examinar la relación de la fiabilidad con la calidad percibida en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023	La fiabilidad está fuertemente relacionada con la calidad percibida en el minimarket Doña Norma la esquina del Ahorro, Piura – 2023	
	¿La capacidad de respuesta se relaciona con valor percibido en el minimarket Doña Norma la esquina del Ahorro, Piura – 2023?	Reconocer la relación de la capacidad de respuesta con el valor percibido en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023	Si existe relación entre la capacidad de respuesta y el valor percibido en el minimarket Doña Norma la esquina del Ahorro, Piura – 2023	
	¿De qué manera la seguridad se relaciona con las quejas del cliente en el minimarket Doña Norma la esquina del Ahorro, Piura – 2023?	Estudiar la relación que existe entre la seguridad y las quejas del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura - 2023	La seguridad se relaciona poco con las quejas del cliente en el Minimarket Doña Norma la esquina del Ahorro, Piura - 2023	
	¿Los elementos tangibles se relacionan con la fidelidad del cliente en el minimarket Doña Norma la esquina del Ahorro, Piura -2023?	Examinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelidad del cliente en el minimarket Doña Norma La esquina del Ahorro, Piura – 2023	Los elementos tangibles se relacionan exclusivamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Doña Norma la esquina del Ahorro, Piura -2023.	

ANEXO N ° 7: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
FICHA DE ENCUESTA

Estimado colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una "X" el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 20 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

V1. Calidad de servicio				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Empatía	Cortesía	1	El minimarket utiliza la amabilidad como complemento para el buen servicio y hacer sentir importante al cliente					
	Eficacia	2	El servicio satisface las expectativas del cliente					
	Descuentos	3	Los descuentos que realiza fidelizan a los clientes					
	Atención	4	La atención personalizada marca la diferencia y le permite destacarse de la competencia					
Fiabilidad	Exigencias	5	Mejora continuamente los productos y necesidades que requieren los consumidores					
	Problemas	6	Actúa rápido ante situaciones de disconformidad de sus clientes					
	Valoración	7	Ofrece una experiencia de compra positiva para finalizar la transacción exitosamente					
	Tiempo	8	El minimarket cumple lo prometido y comprende que el tiempo es valioso					
Capacidad de respuesta	Eficiencia	9	Brinda respuestas inmediatas con resultados óptimos					
	Ayuda	10	Aporta un soporte ya sea antes, durante o después de la compra					
	Disposición	11	Realiza constantes capacitaciones a su personal para el correcto desempeño al atender al cliente					
	Compromiso	12	El compromiso de mejora por parte del minimarket es notorio.					
Seguridad	Capacitación	13	Capacita a sus colaboradores y brinda charlas de prevención ante cualquier accidente					
	Infraestructura	14	Cuenta con una infraestructura idónea					
	Privacidad	15	Protege la información personal proporcionada por los clientes y colaboradores					
	Higiene	16	Realiza limpieza constante manteniendo un ambiente fresco y reluciente					
Elementos tangibles	Colaboradores	17	Los colaboradores tienen apariencia limpia					
	Equipos	18	El minimarket cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva					
	Instalaciones	19	Las instalaciones del minimarket son visualmente atractivas					
	Documentación	20	Los documentos emitidos (boletas o propagandas) son visualmente atractivos					

V2. Satisfacción del cliente				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Empatía	Deseos	1	La empresa se centra en las necesidades de los consumidores desarrollando productos y servicios que logren satisfacerlo					
	Influencias	2	La calidad del producto y servicio atrae a más clientes					
	Adaptabilidad	3	Los productos satisfacen las necesidades y expectativas del cliente					
	Marketing	4	Crea una buena experiencia de compra para impulsar las ventas					
Fiabilidad	Excelencia	5	Logra que los clientes mantengan una idea superior a sus expectativas previas					
	Impacto	6	Los productos o el servicio tienen un impacto satisfactorio en los clientes.					
	Exterior	7	Conoce a su público y detecta cuáles son sus aspiraciones					
	Opiniones	8	Reconoce las opiniones de los consumidores identificando necesidades que no había percibido antes					
Capacidad de respuesta	Diferenciación	9	Busca ser reconocida y destacar entre sus competidores					
	Necesidades	10	Las necesidades cambian el valor percibido del producto o servicio.					
	Servicio	11	La empresa aplica encuestas para conocer su satisfacción con el producto					
	Lealtad	12	Identifica las razones de compra de los clientes para impulsar dichas fortalezas					
Seguridad	Pensamiento	13	Atiende las opiniones del cliente sobre su experiencia					
	Críticas	14	Toma en cuenta las críticas constructivas para la mejora constante del minimarket					
	Seguimiento	15	Mantiene un contacto directo con los clientes					
	Información	16	Brinda información clara y precisa sobre el producto para evitar malos entendidos					
Elementos tangibles	Comodidad	17	Involucra la atención del personal mejorando la habilidad de escucha de los colaboradores					
	Comportamiento	18	Estudia el comportamiento del cliente e interviene en la elección logrando satisfacer sus necesidades					
	Experiencia	19	Interactúa y evalúa las emociones del consumidor durante su trayecto de compra					
	Ambiente	20	Se compromete por mantener un ambiente agradable relajado y productivo					

Muchas gracias.

Anexo 8.

JUICIO DE EXPERTOS N°1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los **Cientes del minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro**" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Educativa ()	Social () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alvarado Amaya Brayan Dikson Flores Vicente, Karlita Sherin
Procedencia:	Piura
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Gonzales & Huanca (2020) indican que es una estrategia que genera la mejora del servicio al cliente, logrando que el consumidor se sienta motivado al acudir al establecimiento a adquirir los productos o a contratar los servicios.

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Apeña (2022), la define como el nivel de estado de ánimo del consumidor después de realizar la comparación de los servicios o productos. También del resultado del buen desempeño y productividad que se espera del servicio o un producto frente a sus claras expectativas.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Elementos tangibles 	Gonzales & Huanca (2020) indican que es una estrategia que genera la mejora del servicio al cliente, logrando que el consumidor se sienta motivado al acudir al establecimiento a adquirir los productos o a contratar los servicios.
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del cliente • Calidad percibida • Valor percibido • Quejas del cliente • Fidelidad del cliente 	Apeña (2022), la define como el nivel de estado de ánimo del consumidor después de realizar la comparación de los servicios o productos. También del resultado del buen desempeño y productividad que se espera del servicio o un producto frente a sus claras expectativas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura – 2023." elaborado por los autores Alvarado Amaya, Brayan Dikson y Flores Vicente, Karlita Sherin en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



- **Variable del instrumento:** Calidad del servicio
- Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cortesía	El minimarket utiliza la amabilidad como complemento para el buen servicio y hacer sentir importante al cliente.	4	4	4	
Eficacia	El servicio satisface las expectativas del cliente.	4	4	4	
Descuentos	Los descuentos que realiza fidelizan a los clientes.	4	4	4	
Atención	La atención personalizada marca la diferencia y le permite destacarse de la competencia	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Exigencias	Mejora continuamente los productos y necesidades que requieren los consumidores	4	4	4	
Problemas	Actúa rápido ante situaciones de disconformidad de sus clientes.	4	4	4	
Valoración	Ofrece una experiencia de compra positiva para finalizar la transacción exitosamente	4	4	4	
Tiempo	El minimarket cumple lo prometido y comprende que el tiempo es valioso.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	Brinda respuestas inmediatas con resultados óptimos	4	4	4	
Ayuda	Aporta un soporte ya sea antes, durante o después de la compra	4	4	4	
Disposición	Realiza constantes capacitaciones a su personal para el correcto desempeño al atender al cliente.	4	4	4	
Compromiso	El compromiso de mejora por parte del minimarket es notorio.	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitación	Capacita a sus colaboradores y brinda charlas de prevención ante cualquier accidente.	4	4	4	
Infraestructura	Cuenta con una infraestructura idónea.	4	4	4	
Privacidad	Protege la información personal proporcionada por los clientes y colaboradores.	4	4	4	
Higiene	Realiza limpieza constante manteniendo un ambiente fresco y reluciente.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Colaboradores	Los colaboradores tienen apariencia limpia.	4	4	4	
Equipos	El minimarket cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.	4	4	4	
Instalaciones	Las instalaciones del minimarket son visualmente atractivas.	4	4	4	
Documentación	Los documentos emitidos (boletas o propagandas) son visualmente atractivos.	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Expectativas del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Deseos	La empresa se centra en las necesidades de los consumidores desarrollando productos y servicios que logren satisfacerlos.	4	4	4	
Influencias	La calidad del producto y servicio atrae a más clientes.	4	4	4	
Adaptabilidad	Los productos satisfacen las necesidades y expectativas del cliente.	4	4	4	
Marketing	Crea una buena experiencia de compra para impulsar las ventas.	4	4	4	



- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Excelencia	Logra que los clientes mantengan una idea superior a sus expectativas previas.	4	4	4	
Impacto	Los productos o el servicio tienen un impacto satisfactorio en los clientes.	4	4	4	
Exterior	Conoce a su público y detecta cuáles son sus aspiraciones.	4	4	4	
Opiniones	Reconoce las opiniones de los consumidores identificando necesidades que no había percibido antes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido

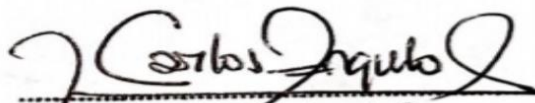
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación	Busca ser reconocida y destacar entre sus competidores.	4	4	4	
Necesidades	Las necesidades cambian el valor percibido del producto o servicio.	4	4	4	
Servicio	Aplica encuestas que permiten conocer la percepción que tienen los consumidores sobre sus productos.	4	4	4	
Lealtad	Identifica las razones de compra de los clientes para impulsar dichas fortalezas.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Quejas del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pensamiento	Atiende las opiniones del cliente sobre su experiencia.	4	4	4	
Críticas	Toma en cuenta las críticas constructivas para la mejora general contante del minimarket.	4	4	4	
Seguimiento	Mantiene un contacto directo con los clientes.	4	4	4	
Información	Brinda información clara y precisa sobre el producto para evitar malos entendidos.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Fidelidad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comodidad	Involucra la atención del personal mejorando la habilidad de escucha de los colaboradores.	4	4	4	
Comportamiento	Estudia el comportamiento del cliente e interviene en la elección logrando satisfacer sus necesidades.	4	4	4	
Experiencia	Interactúa y evalúa las emociones que siente el consumidor durante su trayecto de compra.	4	4	4	
Ambiente	Se compromete por mantener un ambiente agradable relajado y productivo.	4	4	4	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....
 (MBA, Carlos Antonio Angulo Corcuera)
 DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

JUICIO DE EXPERTOS N°2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los **Cientes del minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro**" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Adrián Colomer Winter	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alvarado Amaya Brayan Dikson Flores Vicente, Karlita Sherin
Procedencia:	Piura
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Gonzales & Huanca (2020) indican que es una estrategia que genera la mejora del servicio al cliente, logrando que el consumidor se sienta motivado al acudir al establecimiento a adquirir los productos o a contratar los servicios.

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Apeña (2022), la define como el nivel de estado de ánimo del consumidor después de realizar la comparación de los servicios o productos. También del resultado del buen desempeño y productividad que se espera del servicio o un producto frente a sus claras expectativas.



Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Elementos tangibles 	Gonzales & Huanca (2020) indican que es una estrategia que genera la mejora del servicio al cliente, logrando que el consumidor se sienta motivado al acudir al establecimiento a adquirir los productos o a contratar los servicios.
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del cliente • Calidad percibida • Valor percibido • Quejas del cliente • Fidelidad del cliente 	Apeña (2022), la define como el nivel de estado de ánimo del consumidor después de realizar la comparación de los servicios o productos. También del resultado del buen desempeño y productividad que se espera del servicio o un producto frente a sus claras expectativas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura – 2023.” elaborado por los autores Alvarado Amaya, Brayan Dikson y Flores Vicente, Karlita Sherin en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad del servicio

- Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cortesía	El minimarket utiliza la amabilidad como complemento para el buen servicio y hacer sentir importante al cliente.	4	4	4	
Eficacia	El servicio satisface las expectativas del cliente.	4	4	4	
Descuentos	Los descuentos que realiza fidelizan a los clientes.	4	4	4	
Atención	La atención personalizada marca la diferencia y le permite destacarse de la competencia.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Exigencias	Mejora continuamente los productos y necesidades que requieren los consumidores	4	4	4	
Problemas	Actúa rápido ante situaciones de disconformidad de sus clientes.	4	4	4	
Valoración	Ofrece una experiencia de compra positiva para finalizar la transacción exitosamente	4	4	4	
Tiempo	El minimarket cumple lo prometido y comprende que el tiempo es valioso.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	Brinda respuestas inmediatas con resultados óptimos	4	4	4	
Ayuda	Aporta un soporte ya sea antes, durante o después de la compra	4	4	4	
Disposición	Realiza constantes capacitaciones a su personal para el correcto desempeño al atender al cliente.	4	4	4	
Compromiso	El compromiso de mejora por parte del minimarket es notorio.	4	4	4	





- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitación	Capacita a sus colaboradores y brinda charlas de prevención ante cualquier accidente.	4	4	4	
Infraestructura	Cuenta con una infraestructura idónea.	4	4	4	
Privacidad	Protege la información personal proporcionada por los clientes y colaboradores.	4	4	4	
Higiene	Realiza limpieza constante manteniendo un ambiente fresco y reluciente.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Colaboradores	Los colaboradores tienen apariencia limpia.	4	4	4	
Equipos	El minimarket cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.	4	4	4	
Instalaciones	Las instalaciones del minimarket son visualmente atractivas.	4	4	4	
Documentación	Los documentos emitidos (boletas o propagandas) son visualmente atractivos.	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Expectativas del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Deseos	La empresa se centra en las necesidades de los consumidores desarrollando productos y servicios que logren satisfacerlo.	4	4	4	
Influencias	La calidad del producto y servicio atrae a más clientes.	4	4	4	
Adaptabilidad	Los productos satisfacen las necesidades y expectativas del cliente.	4	4	4	
Marketing	Crea una buena experiencia de compra para impulsar las ventas.	4	4	4	



- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Excelencia	Logra que los clientes mantengan una idea superior a sus expectativas previas.	4	4	4	
Impacto	Los productos o el servicio tienen un impacto satisfactorio en los clientes.	4	4	4	
Exterior	Conoce a su público y detecta cuáles son sus aspiraciones.	4	4	4	
Opiniones	Reconoce las opiniones de los consumidores identificando necesidades que no había percibido antes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido

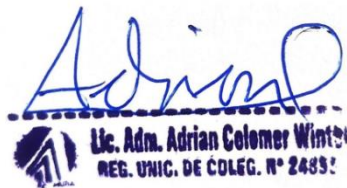
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación	Busca ser reconocida y destacar entre sus competidores.	4	4	4	
Necesidades	Las necesidades cambian el valor percibido del producto o servicio.	4	4	4	
Servicio	Aplica encuestas que permiten conocer la percepción que tienen los consumidores sobre sus productos.	4	4	4	
Lealtad	Identifica las razones de compra de los clientes para impulsar dichas fortalezas.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Quejas del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pensamiento	Atiende las opiniones del cliente sobre su experiencia.	4	4	4	
Críticas	Toma en cuenta las críticas constructivas para la mejora general contante del minimarket.	4	4	4	
Seguimiento	Mantiene un contacto directo con los clientes.	4	4	4	
Información	Brinda información clara y precisa sobre el producto para evitar malos entendidos.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Fidelidad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comodidad	Involucra la atención del personal mejorando la habilidad de escucha de los colaboradores.	4	4	4	
Comportamiento	Estudia el comportamiento del cliente e interviene en la elección logrando satisfacer sus necesidades.	4	4	4	
Experiencia	Interactúa y evalúa las emociones que siente el consumidor durante su trayecto de compra.	4	4	4	
Ambiente	Se compromete por mantener un ambiente agradable relajado y productivo.	4	4	4	



Lic. Adm. Adrian Colomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2439

.....
(Lic, Adrián Colomer Winter)

DNI N° 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los **Cientes del minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro**" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ericka Julissa Suysuy Chambergo	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Alvarado Amaya Brayan Dikson Flores Vicente, Karlita Sherin
Procedencia:	Piura
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 4 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Gonzales & Huanca (2020) indican que es una estrategia que genera la mejora del servicio al cliente, logrando que el consumidor se sienta motivado al acudir al establecimiento a adquirir los productos o a contratar los servicios.


- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Apeña (2022), la define como el nivel de estado de ánimo del consumidor después de realizar la comparación de los servicios o productos. También del resultado del buen desempeño y productividad que se espera del servicio o un producto frente a sus claras expectativas.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Elementos tangibles 	Gonzales & Huanca (2020) indican que es una estrategia que genera la mejora del servicio al cliente, logrando que el consumidor se sienta motivado al acudir al establecimiento a adquirir los productos o a contratar los servicios.
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del cliente • Calidad percibida • Valor percibido • Quejas del cliente • Fidelidad del cliente 	Apeña (2022), la define como el nivel de estado de ánimo del consumidor después de realizar la comparación de los servicios o productos. También del resultado del buen desempeño y productividad que se espera del servicio o un producto frente a sus claras expectativas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura – 2023.” elaborado por los autores Alvarado Amaya, Brayan Dikson y Flores Vicente, Karlita Sherin en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad del servicio

- Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cortesía	El minimarket utiliza la amabilidad como complemento para el buen servicio y hacer sentir importante al cliente.	4	4	4	
Eficacia	El servicio satisface las expectativas del cliente.	4	4	4	
Descuentos	Los descuentos que realiza fidelizan a los clientes.	4	4	4	
Atención	La atención personalizada marca la diferencia y le permite destacarse de la competencia	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Exigencias	Mejora continuamente los productos y necesidades que requieren los consumidores.	4	4	4	
Problemas	Actúa rápido ante situaciones de disconformidad de sus clientes.	4	4	4	
Valoración	Ofrece una experiencia de compra positiva para finalizar la transacción exitosamente.	4	4	4	
Tiempo	El minimarket cumple lo prometido y comprende que el tiempo es valioso.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	Brinda respuestas inmediatas con resultados óptimos	4	4	4	
Ayuda	Aporta un soporte ya sea antes, durante o después de la compra.	4	4	4	
Disposición	Realiza constantes capacitaciones a su personal para el correcto desempeño al atender al cliente.	4	4	4	
Compromiso	El compromiso de mejora por parte del minimarket es notorio.	4	4	4	





- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacitación	Capacita a sus colaboradores y brinda charlas de prevención ante cualquier accidente.	4	4	4	
Infraestructura	Cuenta con una infraestructura idónea.	4	4	4	
Privacidad	Protege la información personal proporcionada por los clientes y colaboradores.	4	4	4	
Higiene	Realiza limpieza constante manteniendo un ambiente fresco y reluciente.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Colaboradores	Los colaboradores tienen apariencia limpia.	4	4	4	
Equipos	El minimarket cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.	4	4	4	
Instalaciones	Las instalaciones del minimarket son visualmente atractivas.	4	4	4	
Documentación	Los documentos emitidos (boletas o propagandas) son visualmente atractivos.	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Expectativas del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Deseos	La empresa se centra en las necesidades de los consumidores desarrollando productos y servicios que logren satisfacerlo.	4	4	4	
Influencias	La calidad del producto y servicio atrae a más clientes.	4	4	4	
Adaptabilidad	Los productos satisfacen las necesidades y expectativas del cliente.	4	4	4	
Marketing	Crema una buena experiencia de compra para impulsar las ventas.	4	4	4	



- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Excelencia	Logra que los clientes mantengan una idea superior a sus expectativas previas.	4	4	4	
Impacto	Los productos o el servicio tienen un impacto satisfactorio en los clientes.	4	4	4	
Exterior	Conoce a su público y detecta cuáles son sus aspiraciones.	4	4	4	
Opiniones	Reconoce las opiniones de los consumidores identificando necesidades que no había percibido antes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido

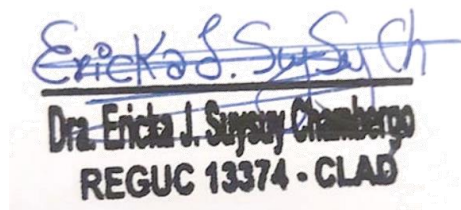
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación	Busca ser reconocida y destacar entre sus competidores.	4	4	4	
Necesidades	Las necesidades cambian el valor percibido del producto o servicio.	4	4	4	
Servicio	Aplica encuestas que permiten conocer la percepción que tienen los consumidores sobre sus productos.	4	4	4	
Lealtad	Identifica las razones de compra de los clientes para impulsar dichas fortalezas.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Quejas del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pensamiento	Atiende las opiniones del cliente sobre su experiencia.	4	4	4	
Críticas	Toma en cuenta las críticas constructivas para la mejora general contante del minimarket.	4	4	4	
Seguimiento	Mantiene un contacto directo con los clientes.	4	4	4	
Información	Brinda información clara y precisa sobre el producto para evitar malos entendidos.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Fidelidad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comodidad	Involucra la atención del personal mejorando la habilidad de escucha de los colaboradores.	4	4	4	
Comportamiento	Estudia el comportamiento del cliente e interviene en la elección logrando satisfacer sus necesidades.	4	4	4	
Experiencia	Interactúa y evalúa las emociones que siente el consumidor durante su trayecto de compra.	4	4	4	
Ambiente	Se compromete por mantener un ambiente agradable relajado y productivo.	4	4	4	



Dra. Ericka J. Suysuy Chambergó
REGUC 13374 - CLAD

.....
(Dra, Ericka Julissa Suysuy Chambergó)

DNI N° 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	: Alvarado Amaya, Brayan Dikson Flores Vicente, Karlita Sherin
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura -2023.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: CUESTIONARIO
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson ()
	: Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 21/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	: 38

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.867
---	--------------

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

El instrumento del cuestionario de la Variable Calidad de servicio obtiene un índice de confiabilidad bueno de 86.7%



Estudiante: Alvarado Amaya Brayan Dikson
DNI: 72362001



Estudiante: Karlita Sherin Flores Vicente
DNI: 75479824



Docente: Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI: 45246550

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	: Alvarado Amaya, Brayan Dikson Flores Vicente, Karlita Sherin
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura -2023.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: ENCUESTA
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson ()
	: Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 21/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	: 38

II. CONFIABILIDAD

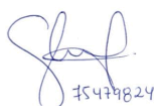
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.914
---	--------------

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

El instrumento de la variable Satisfacción del cliente obtiene un índice de confiabilidad alto de 91.4%



Estudiante: Alvarado Amaya Brayan Dikson
DNI: 72362001



Estudiante: Karlita Sherin Flores Vicente
DNI: 75479824



Docente: Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI: 45246550

PROPUESTA

8.1. Título de la propuesta:

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura – 2023

8.2. Introducción:

El minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro se dedica a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para las personas, satisfaciendo las necesidades primordiales de alimentación de sus clientes y sus deseos de ahorrar tiempo y dinero en sus respectivas compras, así mismo busca mejorar la calidad de vida de los mismos. En base a los resultados del cuestionario aplicado, se reflejó la percepción de los encuestados manifestando que el minimarket no brinda un servicio y atención al cliente de calidad, lo que está provocando su insatisfacción de ellos.

Es por este motivo que en la problemática se procede a plantear estrategias para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el minimarket.

Descripción de la empresa

El Minimarket Doña Norma se encarga de distribuir y brindar productos de excelente calidad por medio de un buen servicio y atención al cliente, el mejor precio al alcance del bolsillo y un trato amable por parte de quienes forman esta entidad, teniendo como objetivo buscar ser la primera opción de sus clientes al momento de adquirir sus compras, mediante una conexión estable basándose en la confianza, respeto y honestidad para así progresar y satisfacer sus necesidades en conjunto.

8.3. Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de mejora en la Calidad de servicio en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura – 2023.

Objetivos específicos:

- Implementar equipos de trabajo en el Minimarket Doña Norma.
- Mejorar la apariencia externa e interna del Minimarket Doña Norma.
- Aumentar la eficiencia de los colaboradores del Minimarket Doña Norma.

8.4. Justificación

Hoy en día los clientes siempre esperan que los productos se les entregue en condiciones correctas y en buen estado, sin daños y a un precio razonable, agregando la buena atención con la que se debería contar al momento de atenderlos, la cual es igual o incluso más importante que los productos que se están adquiriendo. La mala atención y la falta de experiencia por parte de los colaboradores al atender a los clientes puede ser riesgoso para la imagen del minimarket provocando la pérdida de los mismos y por ende la disminución de la rentabilidad. El minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro no es la excepción ante esta problemática debido a que las empresas en pleno desarrollo ofrecen una atención de buena calidad, siendo imprescindible para la competitividad panorámica, ya que un servicio y atención al cliente puede ser clave para marcar la diferencia entre la competencia y garantizar que los consumidores regresen a adquirir sus productos en el minimarket de manera recurrente.

La calidad de servicio y atención al cliente no solo ayuda a marcar la diferencia competitiva, si no también es una herramienta que permite elevar los vínculos comerciales, plantear formar una relación rentable con los consumidores implicaría incorporar instrumentos y estrategias que favorezcan la relación y comunicación con ellos. Es por ello que se considera importante que el minimarket tome medidas inmediatas elaborando estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, con el objetivo de crear una conexión estable y duradera tratando de cumplir con los estándares y parámetros de calidad prometidos a los clientes.

8.5. Matriz de factores

8.5.1. MEFI

MATRIZ MEFI			
Sugerencias del peso y calificación: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Profesionalismo en los colaboradores.	0.12	4	0.48
Gran variedad de productos.	0.10	3	0.30
Cuenta con distintos medios de pago.	0.09	4	0.36
Productos de excelente calidad.	0.11	3	0.33
Precios competitivos.	0.12	4	0.48
Espacio amplio para adecuada atención	0.09	4	0.36
DEBILIDADES			
Falta de equipamientos básicos (Extintores, luces de emergencia)	0.05	1	0.05
Inadecuada publicidad	0.08	2	0.16
No capacitan al personal constantemente	0.07	2	0.14
No tienen bien establecida su misión y visión	0.06	2	0.12
No posee una buena estructura organizacional.	0.05	2	0.10
Horario de atención no establecido	0.06	1	0.06
TOTAL	1		2.94

Cada factor tiene asignado un peso individual cuya suma total es 1.

El valor ponderado total es de 2.94, reflejando que está actuando de forma precisa a las fortalezas y debilidades, quiere decir que el minimarket tiene un mejor rendimiento en la atención, y servicio que ofrece. Los resultados alcanzados nos ayudan a revelar que las fortalezas primordiales que posee el Minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, en la cual nos dice que la experiencia de su personal, sus precios y sus productos son de calidad, no obstante, muestra que en sus debilidades existe poca responsabilidad por parte de la encargada para ofrecer talleres de capacitación a sus colaboradores los cuales no se encuentran capacitados para manejar estrategias publicitarias.

8.5.2. MEFE

MATRIZ MEFE			
Sugerencias del peso y calificación: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Alianzas estratégicas.	0.12	4	0.48
Expansión de horarios de atención.	0.11	4	0.44
Accesos a tecnologías de información.	0.09	3	0.27
Disminución en índice de pobreza.	0.08	3	0.24
Crecimiento de población constante.	0.09	3	0.27
Poder de negociación de los proveedores.	0.11	3	0.33
AMENAZAS			
Poder de negociación de los consumidores	0.07	1	0.07
Amenaza de productos sustitutorios	0.07	1	0.07
Rivalidad entre competidores	0.05	1	0.05
Aumento de precio en los productos	0.06	2	0.12
Clientes cada día más exigentes	0.06	2	0.12
Situaciones climáticas	0.09	2	0.18
TOTAL	1		2.64

Según lo observado se consiguió un puntaje de “1” y un valor ponderado de “2.64”, lo que indica que el minimarket está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades por medio de sus posibles amenazas. El minimarket Doña Norma da a conocer que tiene la capacidad para tomar buenas decisiones aprovechando las alianzas estrategias con sus contactos de confianza para alcanzar sus objetivos deseados

8.6. ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;">AMBIENTE INTERNO</p> <p style="text-align: center;">AMBIENTE EXTERNO</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1- Profesionalismo por parte de los colaboradores.</p> <p>F2- Variedad de productos.</p> <p>F3- Cuenta con distintos medios de pago.</p> <p>F4- Productos de excelente calidad</p> <p>F-5 Precios competitivos.</p> <p>F6- Espacio amplio para adecuada atención.</p>	<p>D1- Falta de equipamientos básicos (Extintores, luces de emergencia).</p> <p>D2- Inadecuada publicidad.</p> <p>D3- No capacitan al personal constantemente.</p> <p>D4- No tiene bien establecida su misión y visión.</p> <p>D5- No posee una buena estructura organizacional.</p> <p>D6- Horario de atención no establecido</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1- Existen probabilidades de alianzas estratégicas.</p> <p>O2- Expansión de horarios de atención.</p> <p>O3- Accesos a tecnologías de información.</p> <p>O4- Disminución en el índice de pobreza en el distrito.</p> <p>O5- Crecimiento de población constante.</p> <p>O6- Poder de negociación de los proveedores</p>	<p style="text-align: center;">(F3, F6, O2, O5)</p> <p style="text-align: center;">Expandir la línea de productos, Ofreciendo nuevas ofertas para la captación de nuevos clientes.</p>	<p style="text-align: center;">(D1, D3, D5, O1, O6)</p> <p style="text-align: center;">Realizar un acuerdo estratégico con universidades para capacitar a los colaboradores</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1- Poder de negociación de los consumidores.</p> <p>A2- Amenaza de productos sustitutorios.</p> <p>A3- Rivalidad entre competidores.</p> <p>A4- Aumento de precio en los productos.</p> <p>A5- Clientes cada día más exigentes.</p> <p>A6- Situaciones climáticas</p>	<p style="text-align: center;">(F1, F5, A2, A3)</p> <p style="text-align: center;">Estudio de percepción del cliente</p>	<p style="text-align: center;">(D2, D4, A5, A6)</p> <p style="text-align: center;">Mejorar la imagen del minimarket, de los productos en su presentación y embalaje.</p>

8.7. PLANTEAMIENTO DE ESTRATÉGIAS

8.7.1. ESTRATEGIAS FO: Expandir la línea de productos, ofreciendo nuevas ofertas para la captación de clientes.

a) Descripción

La estrategia para expandir la línea de productos ofreciendo nuevas ofertas para la captación de clientes. Está relacionada a la creación de extensiones de una línea de productos, teniendo en cuenta las actividades específicas que se deben considerar al momento de emplear la estrategia de marketing, con la finalidad de satisfacer las necesidades de distintos segmentos de consumidores, de tal manera que al implementar esta técnica de captación de clientes se logre utilizar como un arma competitiva.

b) Metas

Lograr la captación del 25% de clientes aproximados con los que cuenta el minimarket

Lograr la venta de un 70% de la nueva línea de productos el primer año de su lanzamiento.

c) Tácticas

Implementación de nuevas ofertas.

Ofrecer precios especiales (Al por mayor).

Adquisición de productos que marquen diferencia.

d) Programa estratégico

La expansión de la nueva línea de productos, la llevará a cabo la jefa y dueña del minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro, dicha gestión se va a realizar el mes de enero y culmina el mes de marzo del 2024, tratando de ejecutar el plan de manera estricta según el cronograma establecido.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Mar-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Realizar un estudio de mercado.	■	■										
2. Contrato con proveedores de confianza y adquirir diversas líneas de productos.			■	■								
3. Ofrecer más opciones aplicando descuentos y dejar que los clientes decidan para aprovechar la información.					■	■	■					
4. Duplicar los productos que tengan éxito.								■	■	■		
5. Redoblar la inversión y dar al producto exitoso un lugar más destacado o invertir más en su publicidad.											■	■

f) Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 144.00
1.1.1	Hojas A4	Paq.	03	S/. 18.00	S/. 54.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	04	S/. 10.00	S/. 40.00
1.1.3	Folders	Paq.	02	S/. 7.50	S/. 15.00
1.1.4	Archivadores	Unid.	05	S/. 7.00	S/. 35.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 3,700.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/. 500.00	S/. 500.00
1.2.2	Publicista	Glb.	01	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
1.2.2	Almacenero	Glb.	01	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
1.2.3	Fichas de trabajo	Mill.	01	S/. 200.00	S/. 200.00
Costo de la estrategia:					S/. 3,844.00

g) Viabilidad

El minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro para poder desarrollar las actividades de la estrategia planteada, debe contar con un monto total de inversión de S/. 3,844.00 que demanda de los diversos recursos materiales y servicios, siendo factible de forma financiera, puesto que el minimarket actualmente cuenta con los fondos necesarios para desarrollar de manera óptima esta estrategia, logrando así que los clientes tengan múltiples opciones a su disposición cuando quieran adquirir sus productos y por consiguiente se sientan satisfechos con la variedad y calidad de productos que se les ofrece.

h) Mecanismo de control

Recopilación de información
Segmentación de público objetivo
Evaluación de resultados

8.7.2. Estrategias DO: Realizar un acuerdo estratégico con universidades para capacitar a los colaboradores.

a) Descripción

La estrategia para realizar un acuerdo estratégico con universidades para capacitar a los colaboradores está relacionada a elaborar una alianza con alguna universidad para potenciar las habilidades, capacidades y conocimientos de los colaboradores, tanto individual como colectivamente para mejorar el desempeño y desarrollo laboral para el logro de las metas del Minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro.

b) Metas

Lograr el desarrollo del 80% de efectividad laboral de los colaboradores.

Lograr reducir el 70% de errores frecuentes en atender al cliente y actividades realizadas.

c) Tácticas

Contactar con institutos o universidades dispuestas a apoyar con las capacitaciones.

Seleccionar a ponentes capacitados para el tema a tratar.

Generar la participación de los colaboradores.

d) Programa estratégico

La aplicación de un acuerdo estratégico con universidades para capacitar a los colaboradores del Minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro, la llevara a cabo un familiar cercano a la dueña la cual cuenta con amistades en distintos institutos y universidades del departamento de Piura. Esta persona se va a encargar de contactar con docentes capacitados para transmitir temas relevantes y trascendentes a los colaboradores a fin de aportar conocimientos que les permitan realizar de manera más óptima sus labores.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Abril-24				Mayo-24				Junio-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Contratar ponentes para capacitación.	■	■										
2. Definir objetivos y temas del taller de capacitación.			■	■	■							
3. Adquirir materiales necesarios para capacitación.						■						
4. Establecer fechas y horarios de capacitación.							■					
5. Realización de capacitaciones.								■	■	■	■	■

f) Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 513.50
1.1.1	Proyector	Unid.	01	S/. 300.00	S/. 300.00
1.1.2	Pizarra	Unid.	01	S/. 150.00	S/. 150.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	05	S/. 02.70	S/. 13.50
1.1.4	Folletos	Paq.	02	S/. 25.00	S/. 50.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 3,300.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/. 600.00	S/. 600.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	01	S/. 500.00	S/. 500.00
1.2.2	Docentes	Glb.	02	S/. 1000.00	S/. 2,000.00
1.2.3	Fichas de trabajo	Mill.	01	S/. 200.00	S/. 200.00
Costo de la estrategia:					S/. 3,813.50

g) Viabilidad

Para poder desarrollar esta actividad, el minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro debe tener un monto total de inversión de S/. 3,813.50 que demanda de los requerimientos necesarios que son los distintos materiales y servicios, contando con el presupuesto necesario ya que hoy en día el minimarket sostiene la capacidad económica para desarrollar este taller de capacitación, logrando así que los colaboradores estén capacitados emocionalmente y mentalmente motivados para el cumplimiento adecuado de sus actividades laborales.

h) Mecanismo de control

Nivel de mejora en el desempeño.

Nivel de enfoque de la misión y visión.

Nivel de mejora de la estructura organizacional.

8.7.3 ESTRATEGIAS FA: Estudio de percepción del cliente.

a) Descripción

El estudio de percepción del cliente se enfoca en comprender cómo los clientes perciben y experimentan los productos, servicios o marcas de una empresa. Buscando obtener información sobre las opiniones, creencias, actitudes y emociones de los clientes hacia un producto o servicio específico. Al comprender la percepción del cliente, las empresas pueden identificar áreas de mejora, fortalezas y debilidades, lo que les permite ajustar estrategias de marketing, mejorar productos o servicios, y brindar una experiencia más satisfactoria y alineada con las necesidades y expectativas de los clientes.

b) Metas

- Lograr reducir el 70% de errores frecuentes en las estrategias de marketing, al conocer la percepción del cliente, incrementando las ventas y la rentabilidad.
- Lograr la mejora de la experiencia y la fidelización del cliente de un 90% percibiendo las mejoras de la tienda, los productos y los servicios de los productos en el primer año de mejora.

c) Tácticas

- Realizar entrevistas breves a clientes seleccionados al finalizar su compra para obtener opiniones detalladas sobre aspectos específicos, como la calidad de los productos, la variedad de opciones o la percepción de los precios.
- Observar cómo se mueven los clientes dentro del minimarket, qué productos examinan más, dónde pasan más tiempo y si hay áreas que suelen generar congestión o confusión. Esto puede ayudar a ajustar la disposición de los productos.
- Implementar un programa de fidelización que ofrezca incentivos a los clientes por completar encuestas o dejar comentarios.

- Utilizar los datos de ventas para identificar tendencias de compra, productos más populares y aquellos que podrían necesitar promoción adicional o ajustes.
- Organizar sesiones de discusión (focus group) con clientes habituales y nuevos, colaboradores para profundizar en sus opiniones sobre la tienda, sus necesidades y sugerencias de mejora.

d) Programa estratégico

Se establecerá un plan de estudio dirigido a los clientes que acuden el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro a partir del mes de abril hasta el mes de junio del del 2024. Siendo los responsables la dueña y el empleado en jefe, los cuales cumplirán con las actividades de manera estricta según el cronograma establecido.

Estudio de percepción del cliente.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Abril-24				Mayo-24				Junio-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Realizar entrevistas breves a clientes.	■	■										
2. Seguimiento de cómo se mueven los clientes dentro del minimarket.			■	■	■							
3. Programa de incentivos					■	■						
4. Identificar tendencias de compras							■	■				
5. Focus Group con clientes habituales y nuevos.								■	■	■	■	■

f)

Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 513.50
1.1.1	Incentivos	Unid.	30	S/. 300.00	S/. 300.00
1.1.2	Pizarra	Unid.	01	S/. 150.00	S/. 150.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	05	S/. 02.70	S/. 13.50
1.1.4	Folletos	Paq.	02	S/. 25.00	S/. 50.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 300.00
1.2.1.	Refrigerios	Glb.	01	S/. 500.00	S/. 300.00
Costo de la estrategia:					S/. 813.50

g) Viabilidad

Para poder desarrollar esta actividad, el minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro debe tener un monto total de inversión de S/. 813.50 que demanda de los requerimientos necesarios que son los distintos materiales y servicios, contando con el presupuesto necesario ya que hoy en día el minimarket sostiene la capacidad económica para desarrollar este estudio, logrando obtener la información sobre las opiniones, creencias, actitudes y emociones de los clientes hacia un producto o servicio específico.

h) Mecanismo de control

Nivel de aprendizaje progresado.

Nivel de productividad en sus funciones.

Evaluación de desempeño.

8.7.4. Estrategias DA: Mejorar la imagen del minimarket, de los productos en su presentación y embalaje.

a) Descripción

Esta estrategia busca una mejora visible en la presentación de los productos para atraer a los clientes y mejorar su experiencia en el minimarket, lo que puede influir positivamente en las ventas y la percepción general del negocio. Identificando oportunidades al seleccionar productos que puedan beneficiarse de una mejora en su presentación. Al utilizar material promocional en el punto de venta para resaltar y destacar los productos mejorados. Además, entrenar al equipo para comunicar y promover los cambios en la presentación de los productos; y promocionar las mejoras a través de los canales de marketing del minimarket.

b) Metas

- Lograr aumentar un 40% las ventas, al mejorar la presentación de los productos, al brindar una experiencia visual más agradable y atractiva, se puede generar una conexión emocional con los clientes, lo que podría fomentar la fidelidad hacia la tienda y aumentar la repetición de compras.

- Lograr una diferenciación competitiva de un 30% al ser percibida como una imagen más cuidada y atractiva puede contribuir a una percepción más positiva y sólida de la marca del minimarket, generando confianza en los consumidores.

c) Tácticas

- Evaluar la actual presentación de los productos en el minimarket.
- Seleccionar productos que puedan beneficiarse de una mejora en su presentación.
- Crear o actualizar embalajes y etiquetas de manera atractiva y coherente con la identidad de la marca del minimarket.
- Utilizar material promocional en el punto de venta para resaltar y destacar los productos mejorados.
- Entrenar al equipo para comunicar y promover los cambios en la presentación de los productos y promocionar las mejoras a través de los canales de marketing del minimarket.

d) Programa estratégico

Se llevará a cabo utilizar material para mejorar la imagen, los productos y embalajes del minimarket con la finalidad de atraer a los clientes y mejorar su experiencia en el minimarket, lo que puede influir positivamente en las ventas y la percepción general del negocio. Identificando oportunidades al seleccionar productos que puedan beneficiarse de una mejora en su presentación, siendo el jefe del área de ventas el encargado de desarrollar dichas funciones, cumpliéndose con las actividades de manera estricta según el cronograma establecido.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Abril-24				Mayo-24				Junio-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Evaluar la presentación de los productos.	■	■										
2. Selección de productos aptos para el cambio.			■	■	■							
3. Actualizar etiquetas coherentes con la identidad de la marca del minimarket.					■	■						
4. Utilizar material promocional para resaltar y destacar los productos mejorados.						■	■	■				
5. Entrenamiento a los trabajadores para comunicar y promover los cambios.								■	■	■	■	■

f) Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 500.00
1.1.1	Etiquetas	Unid.	30	S/. 300.00	S/. 300.00
1.1.2	Material promocional	Unid.	50	S/. 150.00	S/. 150.00
1.1.3	Folletos	Paq.	02	S/. 25.00	S/. 50.00
1.2.	Servicios requeridos				S/. 1,000.00
1.2.1.	Diseñadores	Glb	01	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Costo de la estrategia:					S/. 1,500.00

g) Viabilidad

Para poder desarrollar esta actividad, el minimarket Doña Norma la Esquina del Ahorro debe tener un monto total de inversión de S/. 1,500.00 que demanda de los requerimientos necesarios que son los distintos materiales y servicios, contando con el presupuesto necesario ya que hoy en día el minimarket sostiene la capacidad económica para desarrollar este estudio, logrando una mejora visible en la presentación de los productos para atraer a los clientes y mejorar su experiencia en el minimarket, lo que puede influir positivamente en las ventas y la percepción general del negocio. Identificando oportunidades al seleccionar productos que puedan beneficiarse de una mejora en su presentación.

h) Mecanismo de control

Nivel de capacitación de personal

Nivel de satisfacción de los clientes

EVALUACIÓN BENEFICIO Y COSTO

La evaluación beneficio que se obtendrá de la implementación de estrategias, estas tienen como costo total un valor de S/ 9,971.00, para el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, la cual realizará previamente proyecciones y estimaciones con base en los ingresos y egresos generados por sus actividades económicas. Se explica en la siguiente tabla:

Ingresos y egresos del minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro.

Detalle		2023		2024		2025
Ingresos	S/	900,000.00	S/	950,000.00	S/	999,000.00
Egresos	S/	820,000.00	S/	820,000.00	S/	860,000.00
Margen	S/	80,000.00	S/	130,000.00	S/	139,000.00

Según los ingresos obtenidos de los estados financieros del minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, muestra que en el 2023 su ganancia fue de S/ 80,000.00, mientras que en el 2024 se espera un crecimiento estimado de 63% logrando una ganancia de S/130,000.00, en cuanto al 2025 se espera tener un crecimiento de 6.9% con ingresos de 139,000.00 y egresos de S/.860,000.00, adjuntando el costo de ejecución de las estrategias correspondientes, donde se obtuvo un margen de S/.9,971.00, por lo tanto se espera que las condiciones económicas y financieras mejoren en los siguientes dos años.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el minimarket Doña Norma La Esquina del Ahorro, Piura – 2023", cuyos autores son ALVARADO AMAYA BRAYAN DIKSON, FLORES VICENTE KARLITA SHERIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis 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, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 12-12-2023 21:30:51

Código documento Trilce: TRI - 0678863