



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Mejora continua y calidad de servicio en Minimarket Toti,
Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arnao Martínez, Giovanna Clara (ORCID: 0000-0001-8174-5255)

Ordinola Neira, Pamela Lucía (ORCID: 0000-0001-9278-1120)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El trabajo de investigación lo dedico a Dios, a mi familia por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida personal como profesional.

Pamela

La investigación lo dedico a Dios, a mi madre, mi familia y mis seres queridos por su apoyo incondicional en esta etapa tan importante de mi vida.

Giovanna

Agradecimiento

A Dios, por guiar nuestros pasos cada día, a la Universidad César Vallejo por brindarnos la posibilidad de mejorar nuestro perfil profesional y lograr el cumplimiento de nuestros anhelos.

A nuestro asesor Dr. Edwin Arce Álvarez por compartir sus conocimientos y guiarnos en la elaboración de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población criterios selección, muestra, muestreo, unidad análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	48

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Clientes más frecuentes de Minimarket Toti</i>	18
Tabla 2 <i>Validación de expertos</i>	20
Tabla 3 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	20
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	21
Tabla 5 <i>Coefficiente de Alfa de Cronbach</i>	21
Tabla 6 <i>Estrategia agrupada</i>	23
Tabla 7 <i>Mejora de procesos</i>	24
Tabla 8 <i>Competencia</i>	25
Tabla 9 <i>Servicios agrupada</i>	26
Tabla 10 <i>Productos agrupada</i>	27
Tabla 11 <i>Fidelización</i>	28
Tabla 12 <i>Prueba de normalidad</i>	29
Tabla 13 <i>Prueba de hipótesis general</i>	30
Tabla 14 <i>Coefficiente de correlación por rangos de Spearman</i>	31
Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	32
Tabla 16 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	33
Tabla 17 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	34

RESUMEN

En lo referente el trabajo tuvo como propósito determinar la relación entre la Mejora continua y calidad de servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021, el método usado fue cuantitativo, descriptivo, correlacional; con una muestra de 60 clientes con mayor frecuencia; para la recogida de la información se hizo uso de la encuesta, y el cuestionario al final se procesaron con el coeficiente Alfa Cronbach para considerar la fiabilidad; con apoyo del programa estadístico SPSS-26, logrando un resultado del Alfa Cronbach de 0.957, que valida la fiabilidad del instrumento de recolección aplicado, autorizando su uso para la recolección de datos. Así mismo se evidencia un resultado de Rho de Spearman = 0.653, que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, en consecuencia, se rechaza la H_0 , y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo que, existe correlación significativa positiva moderada entre las variables en estudio.

Palabras clave: Mejora continua, calidad de servicio, estrategias.

ABSTRACT

Regarding the work, the purpose was to determine the relationship between continuous improvement and service quality in Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021, the method used was quantitative, descriptive, correlational; with a sample of 60 clients with greater frequency; For the collection of information, the survey was used, and the questionnaire at the end was processed with the Alpha Cronbach coefficient to consider reliability; with the support of the SPSS-26 statistical program, achieving an Alpha Cronbach result of 0.957, which validates the reliability of the applied collection instrument, authorizing its use for data collection. Likewise, a result of Spearman's Rho = 0.653 is evidenced, that the value of p is 0.000 less than the value of $\alpha = 0.05$, consequently, the H_0 is rejected, and the research hypothesis is accepted. Therefore, there is a moderate positive significant correlation between the variables under study.

Keywords: Continuous improvement, quality of service, strateg

I. INTRODUCCIÓN

A propósito, en la era de la globalización, existe la necesidad de identificar una mejora continua, y lograr la calidad de servicio, pues la situación obliga a las empresas apliquen procesos de cambio hacia la innovación, como el ajuste al desarrollo tecnológico en la gestión administrativa. Por lo tanto, siendo indispensable la filosofía de la actitud de mejoramiento; El concepto implica la revisión continua de procesos, con la finalidad de analizarlos, y reformularlos eficientemente, implicando una reducción del tiempo y los recursos; Además se considera algunos aspectos que se enfatizan en la disminución de precios en la producción, plazos; La incorporación de tecnología, y la mayor productividad pueden ser incrementales respecto al cumplimiento con eficiencia de tareas, de equipos de trabajo con liderazgo y constancia;

Con referencia a lo anterior la mejora de los procesos es progresiva en los productos y servicios de calidad, ya que logra la mejor satisfacción del cliente como sostiene López, D. (2018: p. 9).

Con respecto a las tendencias mundiales actuales piden un cambio para adecuarse a los nuevos conocimientos de innovación tecnológica, la excelencia en los bienes producidos, así como los servicios, además la entrega de los conocimientos busca la externalización, con mayor interacción, más perenne y con dinámica corporativa empresarial social. Así mismo es necesario enfatizar en la empatía, pues ella ayuda la calidad de servicio, cuya propuesta es sostenida por *Suresh y Vasantha (2021: p 2- 6)*.

En referencia a la mejora continua filosóficamente comprende el sistema de mejora en el día a día del que hacer: en la producción, gastos, costos, seguridad, satisfacción, calidad, tiempos de respuesta y grado de fiabilidad, la misma que fue referida por Esquivel Valverde Ángel Francisco, León Robaina Rosario, C Graciela María Castellanos Pallerols (2017: p. 55 al 59).

También López, CP (2017: P. 2): indica la mejora continua, es una filosofía que tiene como propósito perfeccionar continuamente para aumentar la calidad en los procesos, servicios, o bienes producidos. Su aplicación se centra en todo tipo de empresas, comercializadoras, manufactureras, entre otras, sin embargo, también tiene repercusión en los servicios. Se caracteriza por promover la base

gradual para asegurar la estabilidad de los conocimientos y así proporcionar una posibilidad de otra alternativa más eficiente, efectiva, y flexible. La mejora continua, como su nombre lo dice, se aplica a través del seguimiento, control y monitoreo constante en las mejoras que permite a la empresa para detectar variaciones o fallas en sus procesos cruciales.

En base a las consideraciones del párrafo anterior la mejora continua se aplica de forma constante y continua, por periodos de tiempo cortos, para detectar a tiempo alguna falla de gran importancia, que requiera un mejoramiento radical, o brusco y mayor entrenamiento especializado de los trabajadores. Por lo anterior, y tomando en cuenta la competencia entre las empresas, los nuevos sistemas, la digitalización, etc.

Así mismo mejorar es hacerlo más efectivo, más adaptable, eficiente, considerando el cómo cambiar y que cosas cambiar para encontrar resultados, valores y utilidad, y alcanzar objetivos y metas empresariales.

Sin embargo, la mejora continua es el cambio permanente que siempre se busca. Cada actividad o tarea humano es susceptible a una mejora, se desarrolla adaptándose a las tecnologías y cambios para aumentar la producción. Pues permite eliminar procesos repetitivos.

Por otra la mejora continua refleja una filosofía o enfoque de gestión de una organización, es toda acción para incrementar la calidad de servicio o producto que se oferta, dirigiéndola hacia la competitividad de la organización

A propósito desde tiempos pasados se desarrollaron iniciativas de cambio los que podemos citar como los modelos de mejora continua más usados: i) EFQM, de 1991 (Gobierno de Rioja (s.f.) ii) Deming (1989) iii) Kaizen (1986: p. 1-5) iv).- Seis-Sigma, de 1986; Chowdhury, 2001 p.1-5); Manivannan, 2007: p.2); Ruiz, 2009: p.1) v).- Siete Pasos, de 1992; Herrera y Arzola, (2012: p. 4); Merdekah, 2008: p. 3) vi).- Crosby (1996: p 3).

Con respeto a la problemática observada en la empresa Minimarket Toti, se tiene escasa mejora continua con nuevas estrategias de servicio al cliente como las inadecuadas ofertas, bajos descuentos, escasos remates por cambio de estación, bajas mejoras de procesos y mejor ubicación de productos en mostradores de la tienda, deficiente ubicación de caja, y área de despachos, escasa competencia, baja aceptación en el mercado, excesiva competitividad de tiendas, licorería, ropa, abarrotes entre otros, todo ello relacionado a la baja

calidad de servicio, que ofrece, con escasos productos, baja fidelización de los clientes.

Por otra el estudio se justifica teóricamente porque presenta la calidad teórica de la investigación, pues busca confrontar la realidad con la teoría de la mejora continua, así como los resultados o hacer epistemología del conocimiento existente como lo sostiene Musallam, S. R., Fauzi, H., & Nagu, N. (2019: p 02). En relación a la justificación Práctica el trabajo describe, e identifica el problema, y plantean sugerencias y estrategias que podrían solucionar problemas reales aplicables en Minimarket Toti, en consecuencia, tendrá utilidad real en la empresa; Por lo que se refiere a la justificación metodológica, el estudio indaga mediante las metodologías utilizadas las que fueron contrastadas a la situación problemática de la empresa Minimarket Toti; así mismo pueden ser utilizados en otros trabajos.

A propósito, si continua la situación problemática descrita la empresa tendrá serias dificultades en su crecimiento para lo cual es necesario profundizar la investigación por el cual se planteó las interrogantes siguientes:

Con respecto a las preguntas del problema general se plantea: ¿Cómo se relaciona la Mejora continua y la calidad de Servicio en Minimarket Toti Delicias de Villa, Chorrillos, Lima 2021?, así mismo se tiene las preguntas de los problemas específicos: para el primero ¿Cómo se relaciona la estrategia y la calidad de servicio en la empresa?, para el segundo ¿Cómo se relacionan los procesos y la calidad de servicio en la empresa?, para el tercero ¿Cómo se relacionan la competencia y la calidad de servicio en la empresa?

En cuanto al objetivo general plantea determinar la relación entre la Mejora continua y la calidad de Servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021; y como objetivos específicos propusieron en primer término: Determinar la relación entre la estrategia y la calidad de servicio en la empresa, como segunda determinar la relación existente entre los procesos y la calidad de servicio en la empresa; Y como tercera determinar la relación existente entre la competencia y la calidad de servicio en la empresa.

En relación a la hipótesis general existe relación significativa entre la Mejora Continua y la calidad de Servicio en Minimarket Toti Delicias de villa, Chorrillos Lima 2021. Y como hipótesis específicas propusieron la siguiente aseveración en

primer lugar indicaron que existe relación significativa entre la estrategia y la calidad de servicio en la empresa; en segundo lugar, propusieron que existe relación significativa entre los procesos y la calidad de Servicio en la empresa; y en tercer lugar indicaron que existe relación significativa entre la competencia y la calidad de Servicio en la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

En relación al marco teórico Alarcón J (2017), identifica la mejora continua, establecido con técnicas para lograr la calidad de los servicios que esperan usuarios en Servofreno Quito Ecuador. Pues la servucción se incorpora en la calidad de proceso para ofertar servicios. Las percepciones del cliente permanecen en la mente del cliente al valorar sus expectativas para la satisfacción en los servicios. El método fue descriptivo, cuantitativo, bibliográfico, con el establecimiento del estado de arte, con estadígrafos, encuestas entrevistas, condiciones numéricas. La confiabilidad de acuerdo con el Alfa Cronbach con piloto de 30 individuos aplicando el SPS. 23.00, con una significancia y la prueba de Barlett. de KMO > a 0,5 y el nivel con sig < a 0,05, exhibe cierta estructura de correlación entre las variables:

De las evidencias anteriores el resultado fue mayor a 0,4, en consecuencia, las variables son homogéneas y válidas. El estudio logra la fiabilidad un resultado de 0,78; resulta > al 0,5 y el valor del ensayo por esfericidad Barlett, teniendo un sig de = 0,00; siendo < a la sig 0, 05, por lo que aplica el análisis factorial que son homogéneas y válidas. Conclusión La muestra de 263 individuos, adopta estadístico Kolmogorov–Smirnov para contrastar la normalidad. Por lo tanto, la información obtenida en ambas pruebas procede de una distribución normal, en consecuencia, se adopta el estadístico paramétrico T-Student para muestras independientes.

Además Quiroz, J & Bocangel G., (2017) indican que el estudio pretende diseñar el procedimiento de mejora continua para acrecentar la producción en la compañía Luxprint; Quien se propuso desarrollar un plan de mejora para el cálculo del sigma o DPMO, que considera la producción de archivadores, se obtiene un beneficio del 93.6%, esto implica el uso de sistemas básicos, así como se procesó 41,601 unidades, con una seguridad del 99% errores, sin embargo se muestra 6.4% de encontrar defectos; También se presenta que la Productividad (Rto. Del proceso) = $(1-DPU) \times 100$ 93.6 %, con un Sigma 3.02. Se procedió a capacitar al personal para lograr el mantenimiento preventivo y evitar paradas no previstas en el mantenimiento de los rodillos, en la adherencia interna y externa, puesto que se encuentran restos de pegamento.

En el mismo sentido se dio énfasis del mantenimiento preventivo y autónomo, relacionándola con un pronóstico de requerimiento de materiales, considerándose, los pronósticos para un nuevo periodo de 7,060, 7,462, para el 3 periodo 8,070. =, para el periodo 12 se tiene de 8,039, y para el periodo 23 se tiene 8,000 unidades. En consecuencia, se determinó el desarrollo de cada una de las maquinas que producen para contestar a los pedidos de los usuarios obteniendo un 0.39, así mismo el Takt Time (p. 155), se calculan los tiempos estándar 1.95, y finalmente se calculan los tiempos inactivos se tiene 1.59.

En consecuencia, se muestra la correcta caracterización de los procesos, realizando seguimientos y validación con plantillas de control de indicadores, identificando un tablero y su desarrollo en los procesos claves para cumplir las metas de la serie de procesos. Concluyendo; indicó que se logró un valor de confiabilidad de los procesos de un 87%. Así mismo se logró alta confiabilidad en la toma de decisiones con una eficacia del 37%, y 41 % dado la efectividad del 17%.

Así mismo Álvarez Sánchez, Í., & Vicuña Solórzano, K. (2016). Trabaja el estudio fundándose en el mejoramiento de la productividad en Lima, se seleccionó la metodología de Denning (PHVA), utilizaron el método 5S, y el árbol de problemas; También el Cualite Function Deployment (QFD), lo cual facilitó la identificación de los excesos de merma, inadecuados procesos de producción, paros por averías, desorden en la planta, cuyas actividades primarias están ligadas a la función logística, producción, marketing y ventas, servicio del producto; Así mismo en las actividades del Abastecimiento, I & tecnología, RRHH., gestión de construcción. como resultado se propuso acciones de mejora por el cual se logró un crecimiento de la producción de 0.0148, a 0.0174 cercano a 17.52% de prosperidad, logrando un VAN = 69,914 y TIR = 58.86% para los 6 trimestres.

Luego Radic J. (2017), El trabajo interrelaciona la evaluación y mejora desde la comprensión sistémica, vinculando factores para provocar resultados, ambos conceptos son concomitantes. Por otro lado, plantea nuevas estrategias. Los métodos se organizaron identificando un conjunto de atributos de calidad educativa que integran la evaluación, y un conjunto de recursos, planes de mejora y estrategias para acompañar el progreso, aplicación, pruebas, correcciones, ajustes, y establecer una versión final, replicable a 41 centros educativos 13

estados de la región (P.28).concluye que el modelo es aceptado en un 92%, la cuantificación es aceptado en un 72%, los elementos que imposibilitaron mejorar fue la incorporación de aumento con 2 criterios en una pregunta (p.361), la plataforma fue admitido en un 82 %.

En todo lo anterior se enfatiza una metodología prudente y secuenciada en cada una de las jornadas (P. 354), el 86.4 %, ratifica el trabajo de los expertos y el 78.2 % menos que el anterior. Por lo tanto, la evaluación de la mejora es un criterio racional, valido, y con centralidad para ayudar a los estudiantes, pues se ve reflejada en la profundidad de contar con estrategias de valoración y mejora permanente.

Alvarado Ramírez, K. y Pumisacho Álvaro, V. (2017), obra intangible capital señala que diversos autores concuerdan en tres puntos importantes pues como la mejora es: incremental, continua, participativa para mejorar la productividad y competitividad organizacional, reduciendo costos, mejoras organizacionales, tiempos, mediante el concurso de personas en equipos para lograr estándares de calidad.

Gaviño, N., & Tapia, E. (2021). El propósito del trabajo fue la mejora continuamente y calidad del servicio con restaurantes dorada, Ambato Ecuador aplica encuesta a 8 restaurant, que gestionan con planes para enfrentar problemas, el centro de atención es la post venta donde confirma la fidelidad con un chi cuadrado $Rho = 0.37$ de dos caras asintótica, en conclusión muestra un servicio favorable al cliente externo, sin embargo cuenta con bastante irregularidad en los procesos de producción, que requiere la mejora continua, habiéndose basado en el ciclo Denning. Por lo que es necesario obtener la eficiencia en la producción.

A propósito Monroy y Urcádiz (2018), desarrolla el estudio para identificar la eficiencia, factores, y elementos, percibidos por usuario relacionados a la eficiencia en el servicio y sus efectos productos por las estrategias aplicadas para la satisfacción del cliente en varios establecimientos de la cadena en México; Para el cual utilizo el cuestionario aplicado y validado con las dimensiones: RRHH, comida, montaje, facilidad, ambiente a una población de comensales mayores de edad; además el método aplicado fueron el descriptivo correlaciona, en consecuencia se han logrado un servicio de calidad que muestran superior al 80%, Así mismo logró un $Rho 0.8$, que señala una relación significativa, también

muestra la correlación entre las dimensiones: cordialidad, atmosfera, talento humano, instalaciones, y estructura:

En ese mismo sentido la calidad de servicio mejorada, aumenta proporcionalmente la calidad de servicio. Se presenta una excepción a los hallazgos en la dimensión comida que logra un Rho. 0.178, la que tiene baja correlación, En otras palabras, se observa brechas significativas entre las variables percepciones de los comensales sobre la calidad de servicio.

En referencia a Pinto (2020) Estudia el Clima organizacional y su relación con la calidad de servicios en Idelcom Sac, Lima, con una metodología descriptiva, aplicada, cuantitativo, correlacional; se encuestó a 63 trabajadores, se obtuvo resultados de fiabilidad: 0.840 y 0.969, y se observa un valor de 0.615 de Rho ello señala la correlación significativa, directa, positiva y moderada entre el clima organizacional y la calidad servicio en la Empresa.

Además, Orahulio (2020) propuso el estudio sobre Clima organizacional y calidad del servicio en un establecimiento de salud en San Martín de Porres, con una metodología no experimental transversal, aplicada, cuantitativo y también correlacional; Se encuestó a 80 empleados de la entidad. Los resultados que se obtuvieron fueron de 0.924 y 0.879, de fiabilidad comparada mediante el Alfa de Cronbach para las variables identificadas, respectivamente; Además se logró resultado de Rho de Spearman 0.409, de correlación. Se logró concluir identificando una correlación directa, positiva y débil de las variables analizadas en el establecimiento de salud materia de investigación.

Asimismo, Villalba, S. (2016), indica que la empresa de restaurant ecuatoriano estudiada se informa que funciona con 3,000 usuarios mensual, el instrumento se aplica a una muestra de 341, calculado con la formula poblacional, de usuarios mensual, con nivel de confianza del 99%, aplicada la encuesta indica que el 23% de los encuestados están de acuerdo que el personal es amable, el 36 % indeciso; Al tomar las ordenes los meseros fueron claros el 27 %, y el 37 % de acuerdo, y el 23 % indeciso, los encuestados indicaron que el servicio estuvo como lo esperado,

Según lo citado se ha enfatizado la buena atención en las horas de mayor afluencia del público lo que se puede tomar como estándar, y que estuvo el producto a su agrado. A la pregunta que recomendaría a un cliente el 97 % están de acuerdo por la calidad del producto ofrecido. En la encuesta a los empleados

el 59 % afirmaron que hubo capacitación, el 67% no respondió que curso realizó, el 18 % participo en curso de atención al cliente; Así mismo se solicitó que comenten los que respondieron: optimizar el trato a los empleados, formaciones continuas a todo el personal, corregir el ambiente laboral, poner gente competitiva frente a cada cargo, que los trabajadores sean más atendidos, mejorar los procesos para que sean más rápidos y otorgar respuesta inmediata.

Luego Delgado (2017) indica la necesidad de identificar y analizar la gestión de calidad de los servicios del club la garza roja; El método de indagación y los instrumentos utilizados otorgan vigor a las resultas obtenidas, afirmando la fiabilidad del trabajo. Fue no experimental, descriptivo; Las conclusiones muestran que las personas preguntadas fueron el 51%, son varones y el 49% son mujeres, de los cuales el 25% de los interrogados retornan para saludar 1 vez al mes, mientras tanto el 32% mencionan 2 veces al mes; Además el 28% tres veces y finalmente el 15% más. Sin embargo, fraccionado 5 veces. Por otro lado, los clientes preguntados indicaron que la calidad del servicio es 3 excelente, por otra el 13% muy buena, luego 11% buena; Así mismo 25% indica regular; Sin embargo, el 48% de personas están conformes en que la calidad del servicio que es mala.

En ese mismo sentido el jefe del personal de empleados indicó que el 41% de las personas están preparados. El 5% de los preguntados dijo que la capacitación de los recursos humanos fue excelente; Pero el 4% señalaron que era muy bueno, y el 31% indicaron el trabajo con horas completas y la mayoría dijo que el 40% no era bueno. Plantea como Conclusión: Investigaciones y aproximaciones al marco teórico han permitido construir una base conceptual para el trabajo; Recordando la evolución experimentada por la gestión de la calidad y la importancia trascendente para la competitividad del sector turístico. El diagnóstico detectó defectos que se centraron en la imagen del club Garza Roja, se hizo planes de acción para corregir deficiencias, que afectan la imagen y calidad, inadecuada construcción del local y la publicidad de bienes ofrecidos.

Todo lo anterior indica que la unidad económica identificada carece de orientación para atender mejor a los clientes. Comentario: Los empleados lograron conocimiento, sin embargo, no recibieron orientación para atender eficientemente a los clientes. El estudio realizado descubrió una escasa difusión de productos turísticos, deficiencias en la calidad del servicio, inadecuada imagen del personal, deficiente local.

Por otra parte, Alava y Bastidas c. (2016). El trabajo aplico el método mixto cual cuantitativo, sistémico, para obtener una claridad del problema y optar por una sugerencia por la incidencia que existe entre sus elementos; Tiene un propósito de identificar la calidad, para conocer la satisfacción, brindar seguridad, a los clientes, todo ello relacionado al estado de ánimo positivo y/o percepción afirmativa luego de un servicio ofrecido; El resultado descriptivo cuantitativo indica que de 100 personas consultadas el 71 % piensan que son buenas las instalaciones, así mismo el 22 % señalan que es regular, al relación al precio del servicio, señalaron los interrogados que el 65% de personas entendieron que era bueno, mientras el 25% le opino que era regular, al respecto de la satisfacción opinaron que el 51 % están satisfechos con los productos prestados.

Es evidente entonces que el 26 % dicen que estuvieron muy satisfechos; De acuerdo al autor Parasuraman, ratifica que en la percepción de la satisfacción de los usuarios sobre la calidad tiene que ver con la capacidad de respuesta que señala la solución de problemas con rapidez, con la empatía, con la seguridad que señala la importancia del personal capacitado con habilidad para lograr confianza, permanente trato amable y cordial, precisa.

También Fernández, M. (2017), señala en su tesis, que la calidad de servicio son tendencias mundiales donde se busca la excelencia de los servicios, pues radica satisfacer las expectativas del cliente en el servicio.

Por una parte Rogel J (2018), busca identificar la calidad del servicio relacionada con la satisfacción del cliente - Ecuador, con el uso adecuado de los factores estratégicos, cuyo resultado garantiza el desarrollo competitivo de los emprendimientos, busca estandarizar procedimientos, competir eficientemente, procura mejorar la capacidad de servicio, como variable interviniente se puede indicar el aula y la escuela o la situación económica y social de las unidades familiares, además se consideran estos factores para acordar soluciones en la comunidad educativa, para lograr aprendizajes.

En relación a Cervantes et. al. (2020), la calidad de servicio es un elemento importante en el aspecto comercial puesto que una experiencia favorable beneficiará la compraventa y la fidelización de los clientes, en consecuencia, las empresas deben actuar con bastante cautela en las experiencias que ofrecen a sus clientes, manteniendo una cultura organizacional adaptada a la realidad con

objetivos y metas trazadas; El servicio de calidad además de ser una estrategia es una cultura organizacional.

En lo que concierne, a Flores (2017), ratifica la evolución de la calidad de servicio, con políticas empresariales estandarizadas que mejoran el servicio que busca la satisfacción del cliente por haberla recibido satisfactoriamente.

Así mismo Parra et. Al. (2018), interpreta la apreciación subjetivista sobre la atención recibida, con perspectivas propias y aspectos emocionales, lo cual abarca rasgos referidos al proceso de consumo y satisfacción de necesidades individuales y colectivos. La satisfacción del cliente es un indicador muy importante pues es necesario el buen servicio que ofrece innumerables beneficios, no solo porque se espera que reclamen o se quejen; Poniendo énfasis a la vigencia de la filosofía que indica "Cliente siempre tiene la Razón". Así mismo Páramo, D., Flores-Hernández, C. & Díaz-De-León, L.V. (2016: p, 73),

En cuanto al nivel nacional se tiene a Vargas A, Castro S (2017). El fin del trabajo fue mejorar continuamente las acciones de pago a clientes en los espacios de tesorería de la empresa, al hacer el diagnóstico se identificó la demora en los pagos a los proveedores, quienes en diversas oportunidades se quejaron; Así mismo los colaboradores incumplían el pago en las fechas señaladas, por ello los proveedores ya no estarían dispuestos a otorgar créditos. El estudio logró un alfa Cronbach de 0.951, se logró una correlación 0.793 que se presenta en la tabla 36. Esta mejora se lograría buscando soluciones estratégicas de mejora para evitar problemas, se lograría trabajar eficientemente, utilizando los espacios de tiempos productivamente, para mejorar la satisfacción a los acreedores.

Después de lo anterior expuesto aplicando la estrategia lograra satisfacer a los proveedores; Al final el estudio sugirió posibles mejoras en el pago para desarrollar cambios en las deficiencias observadas en el área caja.

Respecto a Quispe y Terrones (2021) en su tesis titulada, aplicado al Banco BBVA – Oficina Central y su finalidad fue describir la relación de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los métodos usados fueron la básica con diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la población fue infinita y usando el muestreo aleatorio simple de 384 clientes. En la evaluación se utilizó el cuestionario con escala del tipo Likert. Concluyendo el estudio busca causar impacto en las entidades bancarias, irrumpiendo con un mejor servicio de calidad,

aminorando brechas en lo concerniente a la asignación de recursos y se pueda satisfacer a los clientes del banco y ello traiga beneficios para la empresa.

Además, Ortega E. (2018), propuso el trabajo que estudia la deficiente calidad de servicio que perturba la satisfacción de clientes en una fábrica, en la ciudad de Lima. Planteó optimizar infraestructura, para el almacenamiento, así como la mejora de equipos para el sistema de información y datos obteniendo un servidor con mayor capacidad para la base de datos, y los procesos de gestión de ventas y logística, estableciendo los orígenes de la inadecuada calidad de prestación y los tiempos de solución ante tales fallas del sistema; Se desarrolló con el procedimiento descriptivo analítica, y cuantitativo se utilizó nuevas estrategias; Como población tuvo 105 aplicado a los trabajadores.

Es evidente entonces que las áreas de mayor queja estuvieron con el 22 % Ventas, el 30 % Logística, el 24% Marketing, el 24 % Sistemas, los tiempos de respuesta indican que el 88% fueron a menor de 24 horas, a 24 a 48 Horas 8%, más de 48 horas 4%; Así mismo sobre si los empleados están capacitados indicaron que el 83% están capacitados el 17% no están capacitados.

Con referencia a las Definiciones de la variable X: Mejora continua se tiene la Definición conceptual lo siguiente:

En efecto "Lossada & Robles, (2018) indica que representa una estrategia competitiva para las empresas, que proporciona la mejora de la tecnología en su cadena de valor superando la competencia fuerte, en el rubro, siendo una ventaja competitiva en el aumento de la productividad con la inmediata reducción de los desperdicios,

En lo que respecta a la definición operacional de la variable mejora continua, son las acciones permanentes de mejora además se estructuró la encuesta con un cuestionario tipo Likert, y se desarrolló por correo a los clientes, cuyos resultados se han procesado con SSPS 26, se interpretaron, adicionalmente se han aplicado otros métodos como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras. Todo ello con la finalidad de lograr los objetivos.

En relación a la estrategia son las nuevas ideas planteadas para enfrentar situaciones difíciles que desarrollan con acciones, pensamientos, para satisfacer expectativas para obtener resultados y logros de valores, y propósitos.

En cuanto a las ofertas: son bienes y servicios ofrecidos en venta en el mercado a un precio definido.

Por lo que se refiere a las promociones: son incentivos para fomentar compra venta, como propósito es llamar la acción o iniciativa que impacte directamente en el comportamiento del cliente ofreciendo un beneficio demostrable pero no necesariamente tangible.

En relación con los remates: subasta de bienes o productos en venta a un precio mínimo, el que ofrece más será quien gane remate.

Acerca de la dimensión mejora de procesos: según Estela, R. (2016; p. 18 -20), Se indica a la mejora continua y el diseño de esquemas clave de procesos, con eficacia, innovación tecnológica, conocimientos, técnicas, principios y herramientas de gestión que orienta el esfuerzo de todos los objetivos, dando respuesta a incertidumbres competitivos de la organización con el único fin, y enfoque al cliente, con intervención del personal. Los procesos pueden ser misionales, estratégicos, de soporte para la buena marcha de las innovaciones operativos y estratégicos, y finalmente aplicar la mejora continua con efectividad en los procesos de forma transversal. Similar criterio sostienen: Hak, M., Andrić, B., Sostar, M. (2018: p. 9) y Medina, A. (2018: p. 1).

Esto es los Productos son el conjunto de ideas, usos, beneficios, propiedades, funciones que el comprador considera para satisfacer sus necesidades; Considerando la importancia del servicio con la mejora continua de los elementos usados para tal servicio como indica Abbasi-Moghaddam, Z., & Ehsan Bagherzadeh, R. (2019: p. 1- 5).

En efecto el área de caja: es el espacio destinado para la recepción o pago de dinero. En efecto es un elemento importante que ayuda en el servicio para lograr la calidad esperada por el usuario conforme sostiene Izadi A, Jahani Y, Rafiei S, Masoud A, Vali L. Evaluating health service quality: using importance performance analysis. *Int. J. Health Care Qual. Assur.* (2017;30(7):656–63).

En lo que concierne al Área de Despacho: es el espacio destina para el despacho de mercadería, para dar respuesta inmediata como lo refiere Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., József, P., & Oláh, J. (2019);

En lo que concierne a la competencia: Corresponde a las definiciones de la capacidad, idoneidad, destreza para obtener algo, capacidad, permisión, aptitud; responde a las exigencias individuales y sociales, logra objetivos

planteados de manera eficaz, utilizando los factores para una buena atención para lograr la calidad de servicio con enfoque al cliente como lo sostiene Camilleri D, O'Callaghan M. Comparing public and private hospital care service quality. *Int. J. Health Care Qual. Assur.* 1998;11(4):127–33.

De hecho, los mercados: Es el espacio donde concurren vendedores y compradores reales de un producto. En estos lugares concurren diversidad de ofertas de bienes y servicios como refieren Dagger TS, Sweeney JC, Johnson LW. A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *J Serv Res.* 2007;10(2):123–42. Kim, H. S., and Choi, B. (2016: p. 22).

También las Tiendas son donde se venden cualquier tipo de producto de consumo, con el propósito de lograr los servicios de calidad como indica Cronin JJ Jr, Taylor SA. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Mark.* 1992:55–68.; y : Lai, I. K. W., and Hitchcock, M. (2016: p. 4- 6).

Con referencia a la fidelización se tiene la definición conceptual de la variable Y calidad de servicio según Alayo, (2017) Indica que es un servicio para ofrecer sus productos para obtenerlo de manera más rápida; Dando previamente servicios eficientes y lograr fidelizar para su futuro.

En relación al enunciado operacional de la variable calidad de servicio, fue estructurado, la encuesta con un cuestionario tipo Likert, para obtener información, a los clientes más recurrentes, cuyos resultados se han procesado con SSPS 24, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.

Además, el servicio es la distribución: o acción de colocar el producto al alcance del consumidor final con un servicio de calidad Nunkoo R, Teeroovengadum. V, Ringle C. M, & Sunnasee, V. (2020: p. 22), estos servicios deberán priorizar la calidad de servicio como lo propusieron Ali, F., Hussain, K., Konar, R., and Jeon, H. M. (2017: p. 25), y Ali, M., and Raza, S. A. (2017: p.6 - 8) y Chen, W. J. (2016: p. 4 - 10).

Igualmente, los productos son el conjunto de ideas, usos, beneficios, propiedades, funciones que el comprador considera para satisfacer sus necesidades, con calidad de servicio como indica Su, L., Swanson, S.R. and Chen, X. (2016: p. 1).

También las recargas son aumentar cargas, volver a cargar, cuyos servicios complementarios al alcance de los usuarios como indican Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., and Shirouyehzad, H. (2016: p. 1) y Han, H., and Hyun, S. S. (2017: p. 1) y Huang, W. J., Chen, C. C., and Lai, Y. M. (2018: 1 - 5).

Luego las Licorerías son establecimiento donde venden o consumen licor.

Acera de la fidelización se indica que consiste en establecer, mantener en el tiempo un trato fluido con los clientes ganados, en base a la confianza, que continúan adquiriendo los productos o servicios gracias a las practicas positivas, mensajes claros, y directos, con mejoras continuas, y permanentes, aplicando herramientas como mail, WhatsApp. Una estrategia para lograr conservar a los consumidores es a través de la fidelización del cliente.

En lo referente a la asesoría se indica que es el servicio profesional de información o consejo especializado.

Por otra la Puntualidad es una virtud, cualidad adquirida por la persona humana de hecho, el precio es el importe o valor de un producto o servicio que se cobra, o paga. Además, delivery es el servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar al comprador en el domicilio señalado.

III. METODOLOGÍA

En relación al enfoque Cuantitativo se tornó los datos estadísticos, numéricos, y matemáticos, desarrollando procesos tecnológicos, y verificar ciertos supuestos Mejía (2017: p.66), desarrolla el estudio con la recolección de información con medición de parámetros, frecuencias y estadígrafos de la población, identifica y analiza para responder a las interrogantes y finalmente probar la hipótesis propuesta.

3.1 Tipo y diseño de investigación

En lo que concierne al Tipo y Diseño de investigación fue Aplicada, según Arias. F (2017: p.70), el estudio recolecta datos teóricos y prácticos, que sugieren estrategias para resolver posibles situaciones problemáticas, de una manera rápida, e inminente. El significado original de la palabra cuantificación (del latín "quantitas") está relacionado con el conteo de los números y los métodos matemáticos. En la Actualidad, representa una serie de procesos realizados en secuencia para verificar ciertos supuestos. A propósito, Hernández & Mendoza (2018: p. 87) relaciona a la producción de metas e interrogantes de la investigación, establece un marco teórico o genera puntos de vista, examina la literatura.

En ese mismo sentido propone aseveraciones de estas preguntas y define variables; Hace planes para probar las primeras (diseñar, como una "hoja de ruta"); prefiere casos o unidades para medir variables en un contexto específico (lugar y tiempo); Utiliza métodos estadísticos para analizar su vinculación para obtener conclusiones sobre una o más hipótesis.

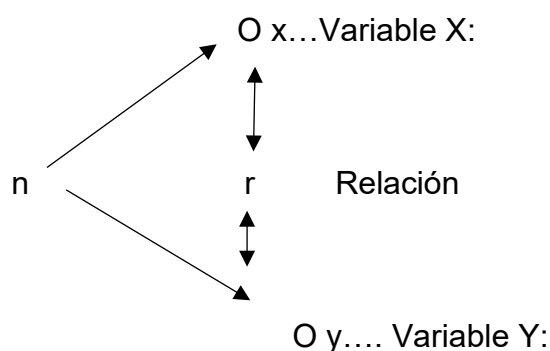
A propósito del nivel, fue descriptivo – correlacional, pues describe las variables y busca conocer la correlación de ambas. Según Hernández, Hernández & Mendoza (2018: p. 232) indican que puntualizan las peculiaridades y las periferias, de los objetos, procesos, grupos o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio.

En lo concerniente al método correlacional identificó el grado de diferencias en uno o varios elementos que son concomitantes.

En otras Carrasco (2015 p:71) expresó sobre diseño que: las investigaciones de tipo no experimental son aquellas en las que sus variables independientes no tienen objeto manejo deliberado, pues no pertenecen a un grupo control, tampoco experimental.

Asimismo, fue transversal ya que se utiliza los instrumentos en un determinado tiempo, en un solo momento y en una sola oportunidad.

En lo que corresponde al croquis de la investigación es el siguiente:



Dónde:

n: Es la muestra.

Ox: Mejora continua, representa a la variable X

Oy: Calidad de servicio, es la reflexión de la variable Y

r: representa la relación de las variables

3.2 Variables y Operacionalización

Acerca de la definición conceptual de la variable X: fue mejora continua por lo que Lossada & Robles, (2018: p 5. 9) indican que representa una estrategia competitiva para las empresas, coadyuva a la mejora de los procesos en su cadena de valor contrarrestando los esfuerzos de la fuerte competencia que existe en el sector, lo cual se refleja como una ventaja competitiva en el incremento en su productividad y reducción de desperdicios"

En cuanto a la definición operacional se propuso para alcanzar los propósitos de la investigación en la variable mejora continua, se ha estructurado la encuesta con un cuestionario tipo Likert; Así mismo se usó como vía de comunicación el correo para los clientes de la empresa, cuyos resultados se han

procesado con SSPS 26, se interpretaron, adicionalmente se han aplicado otros métodos como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.

Acerca de la definición variable y: calidad de servicio Alayo (2017: p 1) Identificó el servicio que ofrecieron las empresas para vender sus productos con eficiencia; Ósea lograr anticipadamente la satisfacción de sus necesidades, y en el tiempo obtener su fidelización.

También en la definición operacional se ha propuesto para lograr los fines del trabajo referentes a la variable: y, se ha estructurado la encuesta con un cuestionario tipo Likert, se obtuvo información de los clientes por correo, cuyos resultados se han procesado con SSPS 24, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Cronbach entre otras.

3.3 Población, criterios selección, muestra, muestreo y unidad de análisis

Con respecto a la población criterios de exclusión e inclusión, muestra y la unidad de análisis de la Investigación

En relación a la Población objeto de estudio fue 60.

De acuerdo con Arias, Villasis, y Miranda (2016: p 201) indicaron que desarrolla un informe en un trabajo específico, definido y posible en la elección del ejemplo, utilizando requisitos establecidos. La población fue constituida por los usuarios más concurrentes de Minimarket Toti; las mismas se evidencian en el registro de clientes frecuentes, que a continuación se detallan:

Tabla 01

Cientes más frecuentes de Minimarket Toti

Ítems	Tipo de clientes	N°
1.-	Cientes más frecuentes	60
	TOTAL	60

Fuente: Propia

A propósito de la Muestra: se indica que es igual a la población, puesto que fue el método Censal la que se utilizó en la investigación Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018: p. 144),

En lo que se refiere a la muestra para el estudio es 60 personas igual que la población, y la población igual que la muestra.

En lo concerniente a los criterios de selección se incluyen a personas mayores de 18 años hasta 70, y que sean clientes frecuentes; Sin embargo, se excluyen a personas mayores de 70 años y que no sean frecuentes.

A propósito del Muestreo: Hernández - Sampieri, R. & Mendoza, C (2018: p. 144) establece que “la muestra censal es aquella donde todos los componentes de la organización son tomadas como muestra”. Además, se denomina subgrupo de la población; Además es igual a la población es del tipo reflejo puesto que muestra las mismas características de la población.

Con relación a la unidad de análisis: son los clientes más frecuentes registrados en la empresa las que fueron registradas mes a mes y la empresa Minimarket Toti.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Acerca de las técnicas e instrumentos de recolección de datos

A propósito de la búsqueda de información se elaboró la: encuesta y el cuestionario, como sub-competencia e identifica las técnicas aplicadas en la investigación en correspondencia con los propósitos y la hipótesis del estudio.

Ósea diseña los instrumentos de recojo de información; Además valida reajustando los instrumentos elaborados en las variables en análisis. El documento se desarrolla planteando un conjunto de interrogaciones bosquejadas para conseguir la información necesaria con el propósito de obtener los propósitos del trabajo.

Además, el cuestionario utiliza preguntas “cerradas”, con varias alternativas de respuesta, diseñadas y delimitadas anticipadamente, con el propósito de obtener datos claros, apta e interesante, aplicada posteriormente con el proceso estadístico y seguida del análisis e interpretación de la información procesada, con el propósito de dar sugerencias, y propuestas de solución objeto del trabajo. Así como las conclusiones y recomendaciones del trabajo. En consecuencia,

estos procesos son muy importantes en la investigación, pues de ellos dependen la confiabilidad y la validez del estudio.

3.5 Procedimientos

En cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento

En relación a la validez, considera el grado el que el cuestionario mide las variables en estudio. Por otra la confiabilidad de un instrumento de medición es considerada la exactitud y consistencia de la medida, pues los coeficientes suministran información de la extensión en qué medida es reproducible con la aplicación repetida del cuestionario y que produce iguales resultados.

Tabla 02

Validación de expertos

N°	Nombre del Experto	Calificación
Docente 1	Dra. Teresa Narváez Aranibar	Aplicable
Docente 2	Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez	Aplicable
Docente 3	Dr. Edwin Arce Álvarez	Aplicable

Fuente: Propia

A propósito de la confiabilidad según Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018: p 231), la misma es la constatación de una respuesta, es decir se realizan pruebas repetidas; de las muchas veces sale el mismo resultado esto será confiable; Por lo tanto, ratifica la confiabilidad “como el valor y nivel en que un instrumento causa resultados estables y fiables”. Se aplico con el método de Alfa Cronbach

Tabla 03

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	60	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Fuente: Propia

En razón al Coeficiente del Alfa de Cronbach se desarrolló en la matriz de correlaciones de los ítems correspondientes a las variables y sus dimensiones utilizando el Software Estadístico SPSS (Statistics Package for Social Science). Cabe resaltar que para que un instrumento tenga confiabilidad, es esencial que el resultado sea positivo

Tabla 04

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.957	60

Fuente: Propia

Con respecto a la Interpretación: se puede apreciar en la tabla 4 de confiabilidad, las variables de Mejora continua y calidad de Servicio, teniendo como valor α 0.957, con ello obtiene fiabilidad el instrumento como excelente, aceptando su uso para la obtención de datos.

Tabla 05

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa >.9	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

Fuente: George y Mallery (2003: p.231) > mayor, < menor

3.6 Método de análisis de datos

En relación al método de análisis de datos

Por lo que el método descriptivo se desarrolla descriptivamente el trabajo; Aplicando el Software SPSS 26, se ordena en resumen la información con valores descriptivos sin previa hipótesis, así mismo se consignan los patrones a estudiar de la información adquirida;

En cuanto al método Inferencial se realiza deducciones que comprende análisis de tendencias, proyecciones, recolección de una muestra, son procedimientos inducen a partir de los datos o información proporcionada. (muestra) de una población con características, y de una probabilidad a error medible.

3.7 Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos según Hernández et al., (2018: p.400). Toma en cuenta el respeto de los derechos del autor; El trabajo no admite y rechaza el plagio, y el auto plagio, pues la ética dirige el accionar, así como las conductas de las personas. Además, los datos estadísticos se muestran sin ser modificados ni alterados. En la investigación se prioriza la aplicación de valores y principios, por lo que la información se presenta en forma correcta, también preserva la autenticidad; Se cuenta con la autorización expresa de los responsables de la empresa, por lo que se cumple con el consentimiento informado respectivo. El trabajo está sujeta a las normas del APA, realiza citas y referencias bibliográficas conforme establece la directivas y normas vigentes.

IV. RESULTADOS

4.1 A continuación, se muestra el análisis descriptivo de los resultados estadísticos: a propósito de la estadística descriptiva aplicada se obtuvo resultados con la aplicación de 60 encuestados, efectuadas en la Mejora continua y calidad de Servicio en MINIMARKET TOTI Chorrillos Delicias de villa Lima 2021. El logro alcanzado se muestra a continuación:

Tabla 06

Estrategia agrupada

ESTRATEGIA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	30	50.0	50.0	50.0
	A veces	9	15.0	15.0	65.0
	Casi siempre	15	25.0	25.0	90.0
	Siempre	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Propia

Con referencia a la interpretación: se muestra en la tabla 6 que el 50% valida de la población encuestada, ósea 30 del total de la muestra manifestaron casi nunca, se invierte en nuevas tecnologías innovadoras para afrontar a las competencias, además 15 de los preguntados que representan al 25% del total declararon casi siempre, en cambio 9 de los preguntados que representan 15% expresaron a veces y el 10% de los preguntados manifestaron siempre con la dimensión estrategia, entonces se resume que la dimensión estudiada es aprobada por los preguntados.

Tabla 07

Mejora de procesos

MEJORA DE PROCESOS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	6.7	6.7	6.7
	Casi nunca	28	46.7	46.7	53.3
	A veces	12	20.0	20.0	73.3
	Casi siempre	14	23.3	23.3	96.7
	Siempre	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Propia

A cerca de la Interpretación: se presenta en la tabla 7 indica que el 46.7% de los preguntados, ósea 28 personas del total contestaron casi nunca, se realizan capacitaciones al personal para mejorar las tendencias modernas administrativas y operativas, además 14 de los preguntados representan al 23.3% contestaron casi siempre, sin embargo 12 de los preguntados que representan 20% contestaron a veces, además 4 de los preguntados que representan 6.7% contestaron nunca y el 3.3.% de los preguntados indicaron siempre; Con la dimensión mejora de procesos, se resume que la dimensión analizada es aceptada por los encuestados.

Tabla 08

Competencia

COMPETENCIA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5.0	5.0	5.0
	Casi nunca	29	48.3	48.3	53.3
	A veces	16	26.7	26.7	80.0
	Casi siempre	6	10.0	10.0	90.0
	Siempre	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente Propia

En cuanto a la Interpretación: se muestra en la tabla 8 que el 48.3% de los preguntados, es decir 29, contestaron casi nunca, aplican estrategias de precios comparativos de la competencia, además 16 de los preguntados que representan al 26.7% de la muestra contestaron a veces; También que 6 de los preguntados que representan 10% del total contestaron casi siempre, también 6 de los preguntados que representan 10% del total contestaron siempre y el 5% de los preguntados contestaron nunca, con la dimensión competencia, esta situación implica que la dimensión es aceptada por los preguntados.

Tabla 09

Servicios Agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	26.7	26.7	26.7
	A veces	31	51.7	51.7	78.3
	Casi siempre	10	16.7	16.7	95.0
	Siempre	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente Propia

A cerca de la Interpretación: se presenta en la tabla 9, que 51.7% de los examinados, es decir 31 de total contestaron a veces la empresa otorga línea de crédito a los cliente con mayor frecuencia de compra, además 16 de los inquiridos que representan al 26.7% del total contestaron casi nunca, por otra 10 de los preguntados que representan 16.7% del total contestaron casi siempre, finalmente el 3% de los preguntados indicaron siempre con la dimensión servicios, en consecuencia se resume que la dimensión analizada es aceptada por los preguntados.

Tabla 10

Productos Agrupada.

PRODUCTOS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	19	31.7	31.7	31.7
	A veces	29	48.3	48.3	80.0
	Casi siempre	11	18.3	18.3	98.3
	Siempre	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Propia

Sobre la Interpretación: Se presenta en la tabla 10, que el 48.3% de los indagados, es decir 29 de total indicaron a veces el precio de los productos cambia de precio dentro de las 24 horas por el alza del dólar, además 19 de los inquiridos que representan el 31.7% del total contestaron casi nunca, sin embargo 11 de los consultados que representan 18.3% del total contestaron casi siempre y 1.7% de los preguntados contestaron siempre con la dimensión productos; En consecuencia se resume que la dimensión identificada es aceptada por los preguntados.

Tabla 11

Fidelización

FIDELIZACIÓN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	17	28.3	28.3	28.3
	A veces	29	48.3	48.3	76.7
	Casi siempre	9	15.0	15.0	91.7
	Siempre	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Propia

Por lo que se refiere a la Interpretación: se muestra la tabla 11 que indica que el 48.3% de los preguntados, es decir 29 de total contestaron a veces las facturas electrónicas, boleta de venta electrónica, son enviadas a través de correo electrónico o vía WhatsApp, por otra 17 de los preguntados que representan el 28.3% del total contestaron casi nunca, sin embargo 9 de los inquiridos que representan 15% del total contestaron casi siempre y 8.3% de los preguntados contestaron siempre con la dimensión fidelización, resumiéndose que la dimensión identificada es aceptada por los preguntados.

4.2 En relación a las pruebas de hipótesis se presenta:

4.2.1 En referencia a la prueba de normalidad se tiene la siguiente:

Propuesta de hipótesis con normalidad.

Ho: La muestra tiene distribución de probabilidad normal.

Ha: La muestra tiene distribución de probabilidad no normal.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H0

$p > \alpha$: se acepta H0

Cálculo de la significancia: $p = \text{Sig}$

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
mejora continua (Agrupada)	.305	60	.000	.782	60	.000
calidad de servicio (Agrupada)	.250	60	.000	.835	60	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Propia

Con referencia a la Interpretación: Se aplicó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, para diferenciar la hipótesis de normalidad, pues la muestra utilizada es superior a 50 personas, en tanto se observa la propuesta con un 95% de confianza y una significancia $p=0,00$, es menor a $\alpha= 0,05$; En consecuencia se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; Sin embargo no es normal la distribución por lo que se desarrolla bajo las pruebas no paramétricas, ósea la distribución no es normal, así mismo se aplica el análisis con el Spearman.

4.2.2 Acerca de la tipificación de la investigación: el estudio Paramétrico analiza información que no tienen una distribución particular se basa en hipótesis en datos numéricos, con distribución normal, se aplica en variables normales, no toma en cuenta valores perdidos, con varianzas de las variables deben ser iguales, en resumen, debe ser cuantitativo.

Por otra en la Investigación no Paramétrica se aplican en muestras pequeñas, las hipótesis se basan en rangos, mediana y frecuencia de datos, considera valores perdidos para obtener información. En la tabla 10 se observa que el valor de $p = .000$ para las variables de la investigación; Resumiendo que la distribución de la muestra no es normal, en consecuencia, se encuentra las condiciones de la investigación NO paramétrica. De lo anterior expuesto se determinó que la investigación es no paramétrica por lo tanto se debe utilizar es estadístico de correlación Rho de Spearman.

4.3 Sobre la prueba de hipótesis general: el planteamiento de hipótesis general fue como sigue:

HG.- Existe relación significativa entre la Mejora Continua y la calidad de Servicio en Minimarket Toti Chorrillos Delicias de villa Lima 2021.

Ho.- No existe relación significativa entre la Mejora Continua y la calidad de Servicio en Minimarket Toti Chorrillos Delicias de villa Lima 2021.

Ha- Si existe relación significativa entre la Mejora Continua y la calidad de Servicio en Minimarket Toti Chorrillos Delicias de villa Lima 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 13

Prueba de Hipótesis General

Correlaciones				
			mejora continua (Agrupada)	calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	mejora continua (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.653**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	60	60
	calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.653**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	60	60

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

Fuente Propia

Con respecto a la prueba de hipótesis general

Interpretación: La tabla 13 muestra el valor de coeficiente Rho Spearman = 0.653 en ambas variables, comparando a la tabla 12 del Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman; Cuyo resultado se encuentra con rango de correlación positiva moderada, además se muestra que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, observando la regla de decisión se rechaza Ho y se acepta Hipótesis alterna, en resumen indica: que si existe relación significativa positiva moderada entre las variables en estudio.

Tabla 14

Coefficiente de correlación por Rangos de Spearman

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Martínez (2009)

4.3.1 En relación a la prueba de hipótesis específicas se tiene la primera prueba

de Hipótesis Específica 01:

H_G.- Existe relación significativa entre la estrategia y la calidad de servicio en Minimarket Toti Chorrillos Delicias de villa Lima 2021.

H₀.- No existe relación significativa entre la estrategia y la calidad de servicio en Minimarket Toti Chorrillos Delicias de villa Lima 2021.

H_a- Si existe relación significativa entre la estrategia y la calidad de servicio en Minimarket Toti Chorrillos Delicias de villa Lima 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 15*Prueba de hipótesis específica 1*

Correlaciones				
			ESTRATEGIA (Agrupada)	calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	ESTRATEGIA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	.627**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	60	60
	calidad de servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	.627**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	60	60

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

Fuente Propia.

A propósito de la Interpretación: se presenta en la tabla 15, que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, siguiendo la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta Hipótesis alterna señala que, si existe relación significativa positiva moderada, entre la estrategia y la calidad de servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021. En consecuencia, se acepta hipótesis específica del trabajo, además presenta el valor del coeficiente de correlación de Spearman para ambas variables es = 0.627, es decir muestra una correlación positiva moderada según los rangos presentados en la tabla 12.

4.3.2 En referencia a la prueba de hipótesis específica 02 se plantea:

HG.- Existe relación significativa entre la mejora de procesos y la calidad de Servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.

Ho.- No existe relación significativa entre la mejora de procesos y la calidad de Servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.

Ha- Si relación significativa entre la mejora de procesos y la calidad de Servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 16*Prueba de hipótesis específica 2*

Correlaciones				
			MEJORA DE PROCESOS (Agrupada)	calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	MEJORA DE PROCESOS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.650**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	60	60
	calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.650**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	60	60

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

Fuente Propia

Por lo que se refiere a la Interpretación: La tabla 16 presenta el valor de $p = 0.000$, menor que el valor de $\alpha = 0.05$, siguiendo la regla de decisión se rechaza, la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, ratifica que, si existe relación significativa positiva moderada, entre variables en estudio. Se ratifica la hipótesis específica alterna del estudio, además muestra el valor del coeficiente de correlación de Spearman para las dos variables en el trabajo es de 0.650, presentando una correlación positiva moderada según los rangos presentados en la tabla 12.

4.4.3 En relación a la prueba de hipótesis específica 03

HG.- Existe relación significativa entre la competencia y la calidad de Servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.

Ho.- No existe relación significativa entre la competencia y la calidad de Servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.

Ha- Si existe relación significativa entre la competencia y la calidad de Servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			COMPETENCIA (Agrupada)	calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	COMPETENCIA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	.640**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	60	60
	calidad de servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	.640**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	60	60

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

Fuente: Propia

En lo concerniente a la interpretación: En la tabla 17, se presenta un valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, observando la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula; Se acepta hipótesis alterna que indica la existencia de una relación significativa positiva moderada, entre las variables en estudio. Aceptando la hipótesis específica de estudio, por otra la tabla presenta el valor del coeficiente de correlación de Spearman para ambas variables de = 0.640 que presenta una correlación positiva moderada comparada a los rangos presentados en la tabla 12.

V. DISCUSIÓN

Resumiendo el propósito del trabajo es conocer la relación de la Mejora continua y la calidad de Servicio, por el cual se han ratificado las teorías, se acepta la hipótesis planteada, se contrasta la situación problemática, se han aplicado métodos estadísticos, se han propuesto estrategias para mejorar continuamente los indicadores ventas, la fidelización, se han verificado los métodos; Así mismo se han identificado los antecedentes libros, artículos científicos con resultados para realizar la comparación.

En cuanto a la discusión por objetivos propone determinar la relación entre la Mejora continua y la calidad de Servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021; se aplicó un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95%, y valor de significación del 0.000, $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$); cuyo resultado $Rho = 0.653$, cuyo coeficiente indica la correlación Spearman que hace posible la contrastación de la hipótesis, comparado al baremo señalado en la tabla N° 14, indica que sí, existe correlación significativa positiva moderada entre la Mejora continua y la calidad de Servicio, en consecuencia las estrategias de mejora planteadas con ofertas, descuentos, remates por cambio de estación,

Sobre la base de las consideraciones anteriores finalmente los procesos del área de caja, despacho, para superar la competitividad en el mercado, todo relacionado con los servicios de distribución, variedad de productos ropas, abarrotes, recargas, licorería, verduras, finalmente la fidelización con servicios especiales, calidad de atención, puntualidad, orientación en la venta, atención personalizada, precios y ofertas. En definitiva, la empresa aplica cambios efectivos, eficiencia en la atención al usuario, considerando las medidas sean adaptables, viables y accesibles, mejorando procesos con innovación tecnológica permanentemente en las áreas de caja, exhibidoras, despacho en la empresa con el enfoque de la mejora continua permanente orientado al servicio de calidad entre otros.

Con respecto a la discusión por Hipótesis general se ha propuesto que existe relación significativa entre la Mejora Continua y la calidad de Servicio en Minimarket Toti, Delicias de villa, Chorrillos Lima 2021. Con un Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$); Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0 ; $p > \alpha$: se

acepta H1; Cálculo de la significación: $p = \text{Sig con Rho} = 0.653$. por lo tanto, sí, existe correlación significativa positiva moderada entre la Mejora continua y la calidad de Servicio. La conjetura propuesta como hipótesis fue la correcta por lo tanto son útiles en la investigación; Para lograr los resultados se han utilizado los métodos descriptivos correlacionales, con enfoque cuantitativo, del tipo aplicada, con diseño no experimental transeccional cuya aplicación del marco metodológico fue muy importante.

Es evidente entonces las estrategias propuestas con mejora continua es permanente en la organización en los servicios delivery, con ofertas, remates por cambio de estación, promociones combos, remates de productos seleccionados por carrito, y distribución a domicilio de los productos que ofrece en ropas, abarrotes, recargas, licorería; Además la mejora de las áreas de caja, despacho, exhibidoras entre otras en la organización; Todo ello permite la fidelización a largo plazo, y finalmente coadyuva reducir la competencia de las tiendas de abarrotes, licorerías, aledañas entre otras.

El resultado de la investigación es parecido a los propuesto por Vargas A, Castro S (2017). En el estudio de mejora continua en los procesos de pago a proveedores en la tesorería de una empresa con un Alfa Cronbach de 0.951, se logra la correlación $\text{Rho} = 0.793$ que se presenta en la tabla 36 señalando que existe correlación positiva alta. La finalidad del trabajo fue mejorar continuamente los procesos de pago a proveedores, identificándose las demoras en los pagos a proveedores, por cuyo hecho los proveedores, se quejaron en varias oportunidades, por el que ya no otorgarían créditos; A consecuencia de ello se buscó soluciones estratégicas de mejoras para evitar problemas en la eficacia, y la eficiencia, eliminando tiempos improductivos para elevar el índice de satisfacción al proveedor;

En ese mismo sentido al final el estudio sugiere posibles mejoras continuas y permanentes aplicando estrategias, mejora en los procesos: En el pago a proveedores, las cuales fueran aplicadas en forma proporcional a combatir las deficiencias, consecuentemente en ambas investigaciones se resume la mejora permanente en la organización como en áreas de tesorería, despacho y exhibidoras, entre otras con el propósito de fidelizar a largo plazo al cliente.

Así mismo la investigación es similar a lo propuesto por Alava y Bastidas C. (2016). El trabajo aplicó el método mixto cuali cuantitativo, sistémico, con la finalidad de saber con claridad el problema y optar por una sugerencia entre elementos alternativos de solución; El propósito es identificar la calidad del servicio, y la consecuente satisfacción del usuario, para brindar seguridad a los clientes: en suma relacionado al estado de ánimo positivo y/o percepción afirmativa luego de un servicio ofrecido; El resultado descriptivo cuantitativo indica que de 100 personas consultadas el 71 % piensan que son buenas las instalaciones, así mismo el 22 % señalan que es regular el precio del servicio, también los interrogados señalaron que al 65% de personas entendieron que era bueno, mientras el 25%

En el orden de las ideas anteriores opinaron que era regular, también al respecto de la satisfacción opinaron que el 51 % están orgullosos con los productos prestados, Además el 26 % dicen que estuvieron muy satisfechos; Por otra parte Parasuraman, ratifica que en la percepción de la satisfacción de los usuarios sobre la calidad tiene que ver con la capacidad de respuesta que señala la solución de problemas con rapidez, con la empatía, con la seguridad que señala el conocimiento y habilidad del personal para inspirar confianza, permanente trato amable y cordial, precisa. En consecuencia, la mejora es permanente y continua para fidelizar en el largo plazo al cliente.

En lo que concierne a la discusión por métodos el estudio logra resultados corroborando la utilidad de los constructos de la investigación, los cuales fueron fijados los criterios de verificación, con los métodos aplicados de un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental. Sin duda el método científico, se refiere a las tácticas, y estrategias empleadas para construir conocimiento válida, las que pueden ser mejoradas continuamente, o sustituidas por otras en un futuro, cada trabajo puede requerir un modelo propio para conseguir los objetivos trazados.

Otro Punto es la discusión es por las teorías las mismas, los que se han aceptado para las variables en estudio, puesto que se han comprobado las hipótesis en base al marco metodológico utilizado: como lo indica Lossada & Robles, (2018) esto es representa una estrategia competitiva para las empresas,

que facilita la mejora de los procesos en su cadena de valor contrarrestando los esfuerzos de la fuerte competencia que existe en el sector, lo cual se refleja como una ventaja competitiva en el incremento en su productividad y reducción de desperdicios; aunque Alayo, (2017) Identifica como aquel servicio que prestan las empresas para ofrecer sus productos y estos puedan ser obtenidos de manera más rápida; Es decir para poder relacionarse con el cliente y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades logrando a largo plazo su fidelización.

VI. CONCLUSIONES

1.- Se ha determinado que existe relación significativa, positiva moderada entre la Mejora continua y calidad de servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021. Con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95%, y valor de significación del 0.000, $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$); Cuyo resultado $Rho = 0.653$, se acepta la hipótesis del estudio, y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo con nuevas estrategias planteadas con ofertas, descuentos, remates por cambio de estación, con la mejora en los procesos del área de caja, área despacho, superando las situaciones de competencia en el mercado, a las tiendas de abarrotes, librerías, licorerías entre otras, se logra fidelizar al cliente.

En general relacionado con los servicios de distribución, variedad de productos ropas, abarrotes, recargas, licorería, verduras, finalmente la fidelización de cliente se logra con los servicios especiales, calidad de atención, puntualidad, orientación en la venta, atención personalizada, precios y ofertas, y mejora permanente y continua.

2.- Se ha determinado con un $Rho = 0.627$ que existe relación significativa positiva moderada, entre la estrategia y la calidad de servicio en la empresa proponiendo ofertas, descuentos, servicios especiales, remates por cambio de estación entre otros.

3.- Se ha determinado con un $Rho = 0.650$ que existe relación significativa positiva moderada entre los procesos y la calidad de servicio en la empresa. Adecuando disposiciones en el área caja, área despachos de productos.

4.- Se ha determinado con un $Rho = 0.640$, que existe relación positiva moderada, entre la competencia y la calidad de servicio en la empresa; Desarrollando mayor participación en el mercado local, logrando competitividad con las tiendas de abarrotes, Minimarket, librerías, bodegas, licorerías entre otros, con estrategias de mejora continua y permanente.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.-** Se recomienda a los funcionarios de la empresa mejorar continuamente las estrategias planteadas con ofertas, descuentos, remates por cambio de estación, con la mejora en los procesos del área de caja, despacho, buscando mayor participación en el mercado, librerías licorerías entre otras, relacionado con los servicios de distribución, variedad de productos ropas, abarrotes, recargas licorería, verduras. Finalmente se busque la fidelización de los clientes con los servicios especiales, calidad de atención, puntualidad, orientación en la venta, atención personalizada, precios y ofertas.
- 2.-** Se recomienda proponer ofertas, descuentos, servicios, remates por cambio de estación, para fidelizar al cliente en el largo plazo.
- 3.-** Se recomienda mejorar las disposiciones para los productos, del área de despacho, área caja, exhibidoras entre otros en la organización.
- 4.-** Se propone desarrollar estudios de mercado, y lograr mayor participación de la misma, y logrando la competitividad con las tiendas de abarrotes, minimarket, librerías, bodegas y licorerías.

REFERENCIA

- Abbasi-Moghaddam, Z., & Ehsan Bagherzadeh, R. (2019). Evaluation of service quality from patients' viewpoint. BMC Health Services Research. American. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331793389_Evaluation_of_service_quality_from_patients'_viewpoint; y version castellana
- Alvarado Ramírez, K. y Pumisacho Álvaro, V. (2017). Continuous improvement practices with Kaizen approach in companies of the metropolitan district of Quito: An exploratory study. *Capital intangible*, 13 (2), 479-497. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.901>; <https://www.redalyc.org/pdf/549/54950452008.pdf>
- Álvarez Sánchez , Í., & Vicuña Solórzano , K. (2016). Mejoramiento de la productividad a base de un modelo de mejora continua en una empresa de calzados. Lima: Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2309/alvarez_sij.pdf?sequence=1&isAllowed=y;
- Alarcón Gavilanes, J.C. (2017): Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicio Servifreno de la ciudad de Quito – Ecuador. Tesis para optar el grado Académico de “Doctor en Gestión de Empresas”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6713>;
- Alava y Bastidas c. (2016) estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto ayora, isla santa cruz. Tesis de Titulación. Universidad Central de Ecuador. Sede Galápagos. Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>;
- Alayo, A. (2017). Gestión de la Calidad en Atención al Cliente de las Micro y pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Jugueterías, Centro de la Ciudad de Chimbote. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5765>

- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., and Jeon, H. M. (2017). The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(3), 354-378.
- Ali, M., and Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.
- Estela, R. (2016; p. 18 -20), Estela, R. (2016). Gestión por procesos, disciplina para diseñar la estructura organizacional del Ministerio de Salud del Perú – 2014 (Tesis de pregrado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2630/AEL_007.pdf?sequence=1
- Auccacusi, M. (2016), Programa de Gestión de Calidad mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001:2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Bayad Jamal, A., Baban Jabbar, O., Burhan, I., & Nechirwan, H. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*. Erbil, Kurdistan Region, Iraq. Obtenido de <file:///C:/Users/CLIENTE/Downloads/g22-31HotelServiceQuality.pdf>,
- Camilleri D, O'Callaghan M. Comparing public and private hospital care service quality. *Int. J. Health Care Qual. Assur.* 1998;11(4):127–33. CAS GOOGLE.
- Cronin JJ Jr, Taylor SA. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Mark.* 1992:55–68.
- Chen, W. J. (2016). The model of service-oriented organizational citizenship behavior among international tourist hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 24-32.
- Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., and Shirouyehzad, H. (2016). Importance-performance analysis of service quality dimensions for the

customer groups segmented by DEA: The case of four star hotels. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(2), 160-177.

Dagger TS, Sweeney JC, Johnson LW. A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *J Serv Res*. 2007;10(2):123–42.

Delgado (2017) en su tesis: “Análisis de la gestión de calidad de los servicios en A&B en el Complejo Club Garza Roja del Cantón Nobol de la Provincia del Guayas Guayaquil”, DELGADO MOREIRA, C. A. R. M. E. N. I. S. A. B. E. L. (2017-01) Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14003>

Delgado (2017) en su tesis: “Análisis de la gestión de calidad de los servicios en A&B en el Complejo Club Garza Roja del Cantón Nobol de la Provincia del Guayas Guayaquil”, DELGADO MOREIRA, C. A. R. M. E. N. I. S. A. B. E. L. (2017-01). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14003>; para optar el grado previo a la obtención del título de licenciada en turismo y hotelería.

Esquivel Valverde, Angel Francisco (2017).- Continuous Improvement of Knowledge Management Processes in Ecuadorean Higher Education Institutions; Ecuador; <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n2/rdir05217.pdf>;

Gaviño, N., & Tapia, E. (2021). Mejora continua y calidad del servicio en los restaurantes con reconocimiento R dorada. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32442>;

Hak, M., Andric, B., Sostar, M. (2018) Using information technology in business process re-engineering: Case study of tax administration Croatia (artículo científico) Croatia. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85059853074&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Bussines+Process+Management&st2=&sid=f6b15a9a6d637f3f26c559e0846d111f&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28Bussines+Process+Management%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm>;

- Han, H., and Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Huang, W. J., Chen, C. C., and Lai, Y. M. (2018). Five-star quality at three-star prices? Opaque booking and hotel service expectations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 833-854.
- Izadi A, Jahani Y, Rafiei S, Masoud A, Vali L. Evaluating health service quality: using importance performance analysis. *Int. J. Health Care Qual. Assur.* 2017;30(7):656–63; PUBMED Google.
- Kim, H. S., and Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
- Lai, I. K. W., and Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139-159.
- López, D. (2018), "Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil", 93. Guayaquil-Ecuador: U.C. Santiago de Guayaquil.
- Lossada, M., y Robles, M. (2014). Gestión del mejoramiento continuo como estrategia competitiva de empresas de telecomunicaciones inalámbricas. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 11(2), 81-94.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932755>
- Localización: CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, ISSN-e 1856-6189, Vol. 11, N°. 2, 2014 (Ejemplar dedicado a: MARZO (2014) - AGOSTO (2014)), págs. 81-94; URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela

- López, CP (2017): La mejora continua, es una filosofía que tiene como propósito optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio
- Fernández, M. (2017), La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017. Chimbote: Uladech.
- Flores (2017) calidad de servicio. Flores Quispe, L. (2017). Gestión del talento humano y su incidencia en la calidad de servicio y rentabilidad de las empresas de transporte terrestre de pasajeros interregional del sur del Perú. Revista de Investigaciones de la escuela de posgrado 6, (4), 348-361. <https://doi.org/10.26788/epg.v6i4.130>
- Gonzales, G. (2018), "Gestión de calidad en la capacitación, de las MYPEs del sector servicio-rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año 2017", 60. Tingo María-Perú: ULADECH.
- Medina, A. (2018). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo (artículo científico). Universidad de Matanzas Cuba. Consultado en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n2/0718-3305-ingeniare-27-02-00328.pdf>; <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000200328>
- Mejía (2017: p.66), calidad de servicio
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Investigación administrativa, 48(123), 0-0. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es;
- Musallam, S. R., Fauzi, H., & Nagu, N. (2019). Family, institutional investors ownerships and corporate performance: the case of Indonesia. Social Responsibility Journal, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0155>;
- Nunkoo R, Teeroovengadam. V, Ringle C. M, & Sunnasee, V. (2020) Service Quality and customer satisfacción: The moderating effects of hotel star rating. International Journal of hospitality managemem, 91

- Orahulio, C. (2020). Clima organizacional y calidad del servicio de los trabajadores en un establecimiento de salud del distrito de San Martín de Porres 2020. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49094>;
- Ortega E. (2018), LA INADECUADA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS DE LA FÁBRICA DE COLCHONES EN LIMA, EN EL AÑO 2016 http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3155/3/2018_Ortega-Orihuela.pdf;
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., József, P., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer. sustainability, 2. doi:<https://doi.org/10.3390/su11041113>;
- Páramo, D., Flores-Hernández, C. & Díaz-De-León, L.V. (2016). Evaluación de la satisfacción laboral en docentes de nivel básico. Ciencia & Trabajo, 18 (57), 173-176. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000300173>
- Parra et. al. (2018) Parra Suárez, R. J., Arce Vera, M.F. & Guerrero Bejarano, M.A. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. Innova Research Journal, 3, (8), 140-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>;
- Pinto, E. (2020). Clima organizacional y su relación con la calidad de servicios de la empresa IDELCOM SAC. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46038/Pinto_L-EV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe Julca, I. M., & Terrones Puntay, W. P. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA–Oficina Central, Lima 2020. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16500>;
- Radic J. (2017), Sistema de Evaluación y mejora de la calidad Educativa, Tesis Doctoral Universidad Autónoma de Madrid, Doctorado en Educación. La experiencia de la Red de la Federación de Colegios Jesuitas (Flacsi), Madrid España;

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/680578/radic_henrici_jorge_antonio.pdf?sequence=1;

Schmiedel, T. , Recker, J. , Brocke, J. (2019) The relation between BPM culture, BPM methods, and process performance: Evidence from quantitative field studies, (artículo científico), University of Applied Sciences and Arts

Northwestern Switzerland, recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720618302805>;

Suresh y Vasantha (2021). Influence of logistics service quality among customer satisfaction using IOT based techniques. Materials Today: Proceedings. doi: 10.1016/j.matpr.2020.11.764;

Su, L., Swanson, S.R. and Chen, X. (2016). The impact of perceived service fairness and quality on the behavioral intentions of Chinese hotel guests: the mediating role of consumption emotions. Journal of Travel and Tourism Marketing, 33(sup1), 88-102;

Vargas A, Castro S (2017). La mejora continua en los procesos de pago a proveedores en el área de tesorería de la empresa G4s Perú S.A.C. Lima 2016: Universidad Autónoma del Perú., <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/446>

Villalba, S. (2016), Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en, Beach, Bistro y azuca Q Restaurant, y sugerencias de mejora en Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ciencias Humanas Escuela de hotelería y Turismo, quito:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>,

ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de Consistencia: Mejora continua y Calidad de Servicio

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE ESTUDIO	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES Nro, cantidad, %
Mejora continua y calidad de Servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable X	Dimensión conceptual X	Definición operacional X1	Dimensión X1	Indicadores x1
	¿Cómo se relaciona la Mejora continua y la calidad de Servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021?	Determinar la relación entre la Mejora continua y la calidad de Servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.	Existe relación significativa entre la Mejora Continua y la calidad de Servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.	MEJORA CONTINUA	Lossada & Robles, (2018) Representa una estrategia competitiva para las empresas, facilitando la mejora de los procesos en su cadena de valor contrarrestando los esfuerzos de la fuerte competencia que existe en el sector, lo cual se refleja como una ventaja competitiva en el incremento en su productividad y reducción de desperdicios	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable mejora continua, se estructura la encuesta con un cuestionario tipo lickert, que se realizó a los clientes, cuyos resultados se han procesado con SSPS 26, se interpretaron, adicionalmente se han aplicado otros métodos como el Spearman, Alfa Conbrach entre otras.	Estrategia	Ofertas: Descuentos, productos, servicios, remates por cambio de estación.
								Promociones, combos, afiches, iluminación.
								Remates, productos seleccionados.
							Mejora de Peocesos	Disposición de productos para niños, vino, tragos
								Área de caja
								Área de despacho
							Competencia	Mercados.
								Tiendas de abarrotes, minimarket, librerías, licorerías.
								Bodegas.
	Problema Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Y	Dimensión conceptual Y	Definición operacional Y2	Dimensión y2	Indicadores x2
	¿Cómo se relaciona la estrategia y la calidad de servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021?	Determinar la relación entre la estrategia y la calidad de servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.	Existe relación significativa entre la estrategia y la calidad de servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.	CALIDAD DE SERVICIO	(Alayo, 2017) como aquel servicio que prestan las empresas para ofrecer sus productos y estos puedan ser obtenidos de manera más rápida; es decir para poder relacionarse con el cliente y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades logrando a largo plazo su fidelización	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Calidad de Servicio, se estructura la encuesta con un cuestionario tipo lickert, que se aplico, a los clientes de la empresa, cuyos resultados se han procesado con SSPS 24, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Conbrach entre otras.	Servicios	Delivery
								Servicio de Distribucion
								Servicio por carrito
	¿Cómo se relacionan los procesos y la calidad de servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021?	Determinar la relación existente entre los procesos y la calidad de servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.	Existe relación significativa entre los procesos y la calidad de Servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.	Productos	Abarrotes, bazar, perfumería	Pagos de Servicios	Fidelizacion	Acceso a areas cerradas
								Ropas, zapatos
Recargas								
¿Cómo se relacionan la competencia y la calidad de servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.?	Determinar la relación existente entre la competencia y la calidad de servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.	Existe relación significativa entre la competencia y la calidad de Servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.	Fidelizacion	Licoreria	verduras frutas	Servicios Especiales, asesoría en requerimientos del cliente, calidad de atención, puntualidad de entrega, opciones de precio, orientación de venta, atención personalizada, interacción por ofertas especiales, precios, con ofertas o delivery.		

Anexo N°02: Matriz de operacionalización de variables

Variable X: Mejora continua

Variables:	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición
Mejora Continua	Lossada & Robles, (2018) Representa una estrategia competitiva para las empresas, facilitando la mejora de los procesos en su cadena de valor contrarrestando los esfuerzos de la fuerte competencia que existe en el sector, lo cual se refleja como una ventaja competitiva en el incremento en su productividad y reducción de desperdicios).	Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable mejora continua, se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, a los clientes, cuyos resultados se han procesado con SSPS 26, se interpretaron, adicionalmente se han aplicado otros métodos como el Spearman, Alfa Conbrach entre otras.	Estrategia	Ofertas: Descuentos, productos, servicios, remates por cambio de estación.	P1, P2, P3, P4, P5	43.33%	Ordinal/Likert 6. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 8. Indiferente 0. De acuerdo 50. Totalmente de acuerdo
				Promociones, combos, afiches, iluminación.	P6, P7, P8, P9, P10		
				Remates, productos seleccionados.	P11, P12, P13		
			Mejora de Procesos	Disposición de productos para niños, vino, tragos.	P14, P15, P16, P17	33.33%	
				Área de caja.	P18, P19, P20		
				Área de despacho.	P21, P22, P23		
			Competencia	Mercados.	P24, P25, P26	23.33%	
				Tiendas de abarrotes, minimarket, librerías, licorerías.	P27, P28, P29		
				Bodegas.	P30		

Fuente: Elaboración Propia

Variable Y: Calidad de Servicio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición
Calidad de servicio	<p>(Alayo, 2017) como aquel servicio que prestan las empresas para ofrecer sus productos y estos puedan ser obtenidos de manera más rápida; es decir para poder relacionarse con el cliente y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades logrando a largo plazo su fidelización</p>	<p>Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Calidad de Servicio, se estructura la encuesta con un cuestionario tipo lickert, que se aplicó, a los clientes de la empresa, cuyos resultados se han procesado con SSPS 24, y las que se interpretaron, además se han aplicado otros métodos como el Spearman, Alfa Conbrach entre otras.</p>	Servicios	Delivery	P1, P2, P3, P4, P5, P6	37%	Ordinal/cuantitativo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Servicio de distribución	P7		
				Servicio por carrito	P8		
				Acceso a áreas cerradas	P9, P10, P11		
			Productos	Ropas, zapatos	P12, P13	53%	
				Abarrotes, bazar, perfumería	P14, P15, P16, P17, P18		
				Pagos de Servicios	P19		
				Recargas	P20, P21		
				Licorería	P22, P23, P24		
			Fidelización	Verduras, frutas	P25, P26, P27	10%	
Servicios Especiales, asesoría en requerimientos del cliente, calidad de atención, puntualidad de entrega, opciones de precio, orientación de venta, atención personalizada, interacción por ofertas especiales, precios, con ofertas o delivery.	P28, P29, P30						

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°03: Instrumento de recolección de datos:

**Encuesta 01:
Variable 1: MEJORA CONTINUA**

DIMENSIONES	VARIABLE: MEJORA CONTINUA	VALORES DE ESCALA				
	INDICADORES	1	2	3	4	5
Estrategia	1. ¿La empresa MINIMARKET TOTI ofrece ofertas con precios imbatibles los fines de semana?					
	2. ¿Se ofrecen productos de primera necesidad clasificado por categorías y prioridades en la empresa?					
	3. ¿Se ofrecen productos en remate por cambio de estación en la empresa?					
	4. ¿La empresa brinda servicios de entrega de productos vendidos al domicilio?					
	5. ¿La empresa brinda servicios de delivery?					
	6. ¿Cree Usted que la empresa ofrece combos ventajosos en los productos de aseo para el hogar?					
	7. ¿La empresa utiliza canales de venta vía afiches claros y llamativos?					
	8. ¿La empresa utiliza iluminación especial para llamar la atención del cliente?					
	9.- ¿La empresa atiende al cliente con escucha personalizada?					
	10. ¿La empresa incentiva por compras superiores a mayores de S/ 50.00 soles?					
	11. ¿Se ofrecen productos en remate a precios rebajados?					
	12. ¿Considera usted que la empresa ofrece promociones por redes sociales?					
	13. ¿Se ofrecen descuentos por productos seleccionados?					
Mejora de Procesos	14. ¿Los productos ofrecidos están al alcance y disposición de los clientes?					
	15. ¿Los productos que se ofrecen captan la atención del cliente?					
	16. ¿La empresa ofrece productos de calidad requerida por el cliente?					
	17. ¿La empresa ofrece diversidad de productos al cliente?					

	18. ¿La empresa ofrece el área de caja de forma segura?					
	19. ¿La empresa cumple protocolos de seguridad y distanciamiento en el área de caja?					
	20. ¿El área de caja dispone de monedas y billetes para atender rápidamente al cliente?					
	21. ¿El área de despacho atiende con rapidez en la atención al cliente?					
	22. ¿El área de despacho atiende con verificación de entrega sin errores?					
	23. ¿El personal del área de despacho atiende con amabilidad?					
Competencia	24. ¿Cree Usted que los productos ofrecidos tienen precios competitivos?					
	25. ¿La calidad y variedad de productos ofrecidos en la empresa compiten al mercado vecino?					
	26. ¿La empresa ofrece horarios atención las 24 horas los fines de semana?					
	27. ¿La empresa brinda precios más bajos que las tiendas de abarrotes?					
	28. ¿La empresa ofrece precios de venta al por mayor?					
	29. ¿La empresa ofrece productos variados en licores?					
	30. ¿La empresa ofrece productos materiales de escritorio, mochilas, lapiceros, cintas de scotch?					

Encuesta 02:
Variable 2: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	VALORES DE ESCALA				
	INDICADORES	1	2	3	4	5
Servicios	1. ¿Considera usted que la empresa desarrolla servicios de delivery a costos más bajos que el mercado?					
	2. ¿La empresa brinda servicios de delivery calidad?					
	3. ¿La atención de delivery es oportuno?					
	4. ¿El servicio delivery cumple con los protocolos de higiene?					
	5. ¿Los productos entregados en delivery son revisados antes del despacho?					
	6. ¿La empresa presta servicio con rapidez?					
	7. ¿La empresa ofrece servicios motorizados para la distribución?					
	8. ¿La empresa utiliza diversas alternativas de transportes de acuerdo con la distancia de entrega?					
	9. ¿La empresa ofrece una línea de crédito para sus compras?					
	10. ¿Si en cualquier momento le ofrecen una campaña de ampliación de su línea de crédito aceptaría?					
	11. ¿La empresa cumple los aforos establecidos?					
Productos	12. ¿Los productos vendidos pueden ser cambiados dentro de las 24 horas?					
	13. ¿Los productos vendidos cuentan con garantía?					
	14. ¿Considera usted que los productos de abarrotes se ofrecen en gran variedad?					
	15. ¿Los precios establecidos en el área de abarrotes son baratos?					
	16. ¿Los productos vendidos por catálogo se entregan con oportunidad?					
	17. ¿Cree usted que la atención telefónica es clara y oportuna?					
	18. ¿En el área de perfumería ofrece productos de marcas conocidas?					
	19. ¿La comisión cobrada es barata por el pago de sus servicios básicos?					
	20. ¿El horario de atención en las recargas es permanente?					

	21. ¿Crees usted que espera mucho tiempo para ser atendido?					
	22. ¿Los precios de las bebidas que ofrecen son baratas?					
	23. ¿El horario de ventas establecido en el área de licorería se ajusta a sus necesidades?					
	24. ¿Los precios de los productos de licorería se encuentran al alcance de su economía?					
	25. ¿Considera usted que la empresa ofrece verduras por cada temporada?					
	26. ¿Los productos ofrecidos se encuentran en buen estado?					
	27. ¿La empresa ofrece productos al alcance del cliente?					
Fidelización	28. ¿Los pagos de servicio que se realizan son seguros?					
	29. ¿La empresa previene saldos para atender el pago de los servicios públicos?					
	30. ¿Considera Usted por la emisión de comprobante vía mensaje o correo?					

Anexo 04: Base de datos

Pamela Lucia Ordinola Neira.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1.-¿La empresa MINIMARKET TOTI ofrece ofertas con precios...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2.-¿Se ofrecen productos de primera necesidad clasificado po...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3.-¿Se ofrecen productos en remate por cambio de estación e...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4.-¿La empresa brinda servicios de entrega de productos vend...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5.-¿La empresa brinda servicios de delivery?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6.-¿Cree Usted que la empresa ofrece combos ventajosos en l...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7.-¿La empresa utiliza canales de venta vía afiches claros y ll...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8.-¿La empresa utiliza iluminación especial para llamar la ate...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9.-¿La empresa atiende al cliente con escucha personalizada?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.-¿La empresa incentiva por compras superiores a mayores...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.-¿Se ofrecen productos en remate a precios rebajados?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.-¿Considera usted que la empresa realiza remates por ca...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.-¿Se ofrecen descuentos por productos seleccionados?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.-¿Los productos ofrecidos están al alcance y disposición d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.-¿Los productos que se ofrecen captan la atención del clie...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.-¿La empresa ofrece productos de calidad requerida por el...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.-¿La empresa ofrece diversidad de productos al cliente?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.-¿La empresa ofrece el área de caja de forma segura?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.-¿La empresa cumple protocolos de seguridad y distancia...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.-¿El área de caja dispone de monedas y billetes para aten...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.-¿El área de despacho atiende con rapidez en la atención ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.-¿El área de despacho atiende con verificación de entrega ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23.-¿El personal del área de despacho atiende con amabilidad?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24.-¿Cree Usted que los productos ofrecidos tienen precios c...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.-¿La calidad y variedad de productos ofrecidos en la empre...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Pamela Lucia Ordinola Neira.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	P25	Numérico	8	0	25.-¿La calidad y variedad de productos ofrecidos en la empre...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Numérico	8	0	26.-¿La empresa ofrece horarios atención las 24 horas los fine...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Numérico	8	0	27.-¿La empresa brinda precios mas bajos que las tiendas de...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Numérico	8	0	28.-¿La empresa ofrece precios de venta al por mayor?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Numérico	8	0	29.-¿La empresa ofrece productos variados en licores?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Numérico	8	0	30.-¿La empresa ofrece productos materiales de escritorio, m...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P31	Numérico	8	0	31.-¿Considera usted que la empresa desarrolla servicios de ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P32	Numérico	8	0	32.-¿La empresa brinda servicios de delivery calidad?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
33	P33	Numérico	8	0	33.-¿La atención de delivery es oportuno?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
34	P34	Numérico	8	0	34.-¿El servicio delivery cumple con los protocolos de higiene?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
35	P35	Numérico	8	0	35.-¿Los productos entregados en delivery son revisados ante...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
36	P36	Numérico	8	0	36.-¿La empresa presta servicio con rapidez?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
37	P37	Numérico	8	0	37.-¿La empresa ofrece servicios motorizados para la distribu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
38	P38	Numérico	8	0	38.-¿La empresa utiliza diversas alternativas de transportes d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
39	P39	Numérico	8	0	39.-¿La empresa ofrece una línea de crédito para sus compras?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
40	P40	Numérico	8	0	40.-¿Si en cualquier momento le ofrecen una campaña de am...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
41	P41	Numérico	8	0	41.-¿La empresa cumple con los años establecidos?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
42	P42	Numérico	8	0	42.-¿Los productos vendidos pueden ser cambiados dentro de...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
43	P43	Numérico	8	0	43.-¿Los productos vendidos cuentan con garantía?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
44	P44	Numérico	8	0	44.-¿Considera usted que los productos de abarotes se ofrec...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
45	P45	Numérico	8	0	45.-¿Los precios establecidos en el área de abarotes son bar...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
46	P46	Numérico	8	0	46.-¿Los productos vendidos por catalogo se entregan con op...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
47	P47	Numérico	8	0	47.-¿Cree usted que la atención telefónica es clara y oportuna?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
48	P48	Numérico	8	0	48.-¿En el área de perfumería ofrece productos de marcas co...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
49	P49	Numérico	8	0	49.-¿La comisión cobrada es barata por el monto de sus servi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
49	P49	Númerico	8	0	49.-¿La comision cobrada es barata por el pago de sus servi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
50	P50	Númerico	8	0	50.-¿El horario de atencion en las recargas es permanente?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
51	P51	Númerico	8	0	51.-¿Crees usted que espera mucho tiempo para ser atendido?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
52	P52	Númerico	8	0	52.-¿Los precios de las bebidas que ofrecen son baratas?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
53	P53	Númerico	8	0	53.-¿El horario de ventas establecido en el area de licoreria se...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
54	P54	Númerico	8	0	54.-¿Los precios de los productos de licoreria se encuentran ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
55	P55	Númerico	8	0	55.-¿Considera usted que la empresa ofrece verduras por cad...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
56	P56	Númerico	8	0	56.-¿Los productos ofrecidos se encuentran en buen estado?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
57	P57	Númerico	8	0	57.-¿La empresa ofrece productos al alcance del cliente?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
58	P58	Númerico	8	0	58.-¿Los pagos de servicio que se realizan son seguras?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
59	P59	Númerico	8	0	59.-¿La empresa previene saldos para atender el pago de los ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
60	P60	Númerico	8	0	60.-¿Considera Usted por la emision de comprobante via men...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
61	Suma	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
62	SumEstr	Númerico	8	2	Estrategia	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
63	SumMejo	Númerico	8	2	Mejora de procesos	Ninguna	Ninguna	9	Derecha	Escala	Entrada
64	SumComp	Númerico	8	2	Competencia	Ninguna	Ninguna	9	Derecha	Escala	Entrada
65	Var1	Númerico	8	2	MEJORA CONTINUA	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
66	SumServ	Númerico	8	2	Servicios	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
67	SumProd	Númerico	8	2	Productos	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
68	SumFide	Númerico	8	2	Fidelizacion	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
69	Var2	Númerico	8	2	CALIDAD DE SERVICIO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
70	ESTR	Númerico	8	2	ESTRATEGIA	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
71	MEJO	Númerico	8	2	MEJORA DE PROCESOS	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
72	COMP	Númerico	8	2	COMPETENCIA	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
73	varinde	Númerico	8	2	mejora continua	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
73	varinde	Númerico	8	2	mejora continua	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
74	SERV	Númerico	8	2	SERVICIOS	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
75	PROD	Númerico	8	2	PRODUCTOS	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
76	FIDE	Númerico	8	2	FIDELIZACION	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
77	vardepe	Númerico	8	2	calidad de servicio	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
78	AGRUPESTR	Númerico	5	0	ESTRATEGIA (Agrupada)	{1, Casi nun...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
79	AGRUPMEJO	Númerico	5	0	MEJORA DE PROCESOS (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
80	AGRUPCOMP	Númerico	5	0	COMPETENCIA (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
81	AGRUPVARINDE	Númerico	5	0	mejora continua (Agrupada)	{1, Casi nun...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
82	AGRUPSERV	Númerico	5	0	SERVICIOS (Agrupada)	{1, Casi nun...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
83	AGRUPPROD	Númerico	5	0	PRODUCTOS (Agrupada)	{1, Casi nun...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
84	AGRUPFIDE	Númerico	5	0	FIDELIZACION (Agrupada)	{1, Casi nun...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
85	AGRUPVARDEPE	Númerico	5	0	calidad de servicio (Agrupada)	{1, Casi nun...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
86											
87											
88											
89											
90											
91											
92											
93											
94											
95											
96											
97											

Pamela Lucia Ordínoia Neira.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 85 de 85 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4
2	1	4	1	2	2	1	5	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
3	4	5	3	2	4	4	5	2	2	3	1	3	2	2	5	1	5	5	1	1	1	2	5
4	1	1	1	1	2	1	5	4	2	2	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	4	2
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	1	2	4	3	3	2	2	3	2	4	2	1	2	2	1	1	4	3	3	1	2	2	2
7	3	1	1	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	4	1	1	2	3	1
8	1	2	1	1	4	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	4	1	1	1	1	2	1	5
9	3	2	2	3	3	1	5	4	1	3	1	2	2	1	1	2	3	3	4	1	3	1	2
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
11	4	5	1	5	5	3	4	2	5	4	4	4	2	5	1	4	4	5	1	5	1	4	2
12	3	1	2	1	1	3	3	4	3	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3
13	3	1	3	1	4	3	1	3	3	3	1	3	3	2	1	4	1	1	2	1	2	4	1
14	1	3	1	2	3	3	1	4	2	3	3	1	2	1	2	2	4	3	3	1	2	2	1
15	3	3	3	1	3	1	1	1	1	2	1	3	2	3	1	4	1	4	4	1	2	4	5
16	3	3	3	1	4	1	5	1	1	3	1	1	2	2	1	3	1	4	2	1	3	3	1
17	1	3	1	3	3	1	5	4	3	3	2	1	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	1
18	3	2	1	1	4	3	5	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	4	2	3	2	4	1
19	2	1	3	1	4	3	1	4	2	2	2	3	2	3	3	4	1	1	1	1	3	3	3
20	1	2	1	2	5	1	5	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2	1	2	1	1
21	1	5	3	2	4	5	5	1	5	3	3	3	2	5	1	1	1	4	1	1	1	1	2
22	5	4	1	4	4	3	5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5
23	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	1	1	3	4	2	1	2	3	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Pamela Lucia Ordínoia Neira.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 85 de 85 variables

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46
1	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	1	3	5	5	4	1	5	4	5
2	1	1	1	2	1	2	3	3	1	1	3	1	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2
3	1	1	1	2	2	2	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	4
4	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	4	4	3	3	1	5	1	4	1
5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	2	5	3	3	5	5	3	5	4	5	5	2
6	3	1	1	4	1	2	3	1	1	2	1	4	1	5	3	3	3	3	1	1	1	1	4
7	3	1	3	3	2	1	3	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	4	2	3	2	3
8	4	1	4	3	2	1	3	3	2	4	1	1	2	3	4	3	3	3	1	1	5	4	2
9	1	1	1	3	2	1	3	3	1	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	1	5	1
10	5	4	4	4	5	1	3	1	5	5	5	2	5	4	5	3	5	5	1	5	5	2	5
11	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	1	5	1	1	1	2
12	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	1	3	4	4	4	3	1	5	3	5	3
13	1	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	2	3	3	3	4	3	2	1	4	5	3	1
14	3	3	4	2	1	2	1	1	2	2	1	2	5	3	3	5	3	4	4	1	1	1	4
15	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	1	3	2	4	4	3	4	1	1	1	4	3	3
16	1	3	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	3	4	2	3	4	4	1	1	2
17	4	3	4	3	2	3	3	1	3	1	1	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	3	1
18	3	1	1	1	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	5	3	4	5	5	5	4	3
19	1	3	3	2	2	2	3	2	3	1	2	1	1	3	3	3	4	3	1	1	4	5	4
20	4	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	5	1	5	4	2	4	3	1	3	1
21	1	1	1	2	1	2	1	3	2	3	5	2	4	4	3	3	4	2	5	4	4	5	2
22	5	1	4	2	1	2	3	1	1	4	1	2	5	1	4	5	4	5	5	1	1	5	2
23	4	3	1	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	4	5	2	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Pamela Lucia OrdinoLa Neira.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 85 de 85 variables

	SumSen	SumProd	SumFide	Var2	ESTR	MEJO	COMP	varinde	SERV	PROD	FIDE	vardepe	AGRUPESTR	AGRUPMEJO	AGRU
1	35.00	55.00	17.00	107.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4	4	
2	23.00	26.00	15.00	64.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1	1	
3	30.00	46.00	15.00	91.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2	3	
4	21.00	42.00	15.00	78.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1	2	
5	41.00	51.00	30.00	122.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4	5	
6	24.00	29.00	13.00	66.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1	2	
7	19.00	39.00	15.00	73.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2	2	
8	26.00	34.00	21.00	81.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	1	2	
9	30.00	42.00	14.00	86.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	1	2	
10	40.00	56.00	17.00	113.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3	5	
11	23.00	33.00	23.00	79.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3	3	
12	35.00	40.00	15.00	90.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1	2	
13	27.00	35.00	17.00	79.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1	2	
14	27.00	40.00	14.00	81.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	1	2	
15	27.00	35.00	19.00	81.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1	3	
16	23.00	38.00	16.00	77.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1	2	
17	26.00	30.00	15.00	71.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	1	2	
18	32.00	54.00	17.00	103.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	1	2	
19	23.00	32.00	13.00	68.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1	2	
20	25.00	38.00	17.00	80.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1	2	
21	33.00	41.00	22.00	96.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2	2	
22	28.00	47.00	18.00	93.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3	4	
23	23.00	38.00	15.00	76.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicodé:ON

Pamela Lucia OrdinoLa Neira.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 85 de 85 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
39	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	2	1	5	5	3	5	5	5	5	4	1	4	5
40	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	1	5	5	2	5	5	5	4	1	1	5	2
41	3	5	1	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	2	5	1	5	5
42	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5
43	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	2	4
44	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	4	1	5	5
45	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	1	5	5
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	1	4	5	4	1	5	5
47	1	1	1	1	2	1	1	4	2	2	1	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	4	1
48	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	2	4	1	5	5
49	5	2	1	5	5	1	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	4	4	1	1	2	2	4
50	5	1	1	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	1	3	4	1	3	5	1	2	1	5
51	2	4	1	1	4	3	5	4	3	3	1	2	2	2	1	3	3	4	4	3	4	1	2
52	1	3	1	2	2	2	1	3	2	3	1	2	3	1	1	3	4	1	1	3	4	2	
53	3	2	1	1	4	3	5	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	2	1	1	2	2	1
54	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	4	3	1	3	1	4	3	3	3	4	4
55	3	4	3	2	1	1	5	4	2	2	2	1	2	1	1	1	3	4	2	3	3	2	3
56	5	4	1	4	5	5	4	5	5	2	3	4	4	4	1	1	3	3	4	4	4	3	5
57	3	5	1	3	4	3	4	3	4	2	1	1	2	3	2	1	3	3	1	1	3	4	2
58	4	3	4	5	3	3	5	5	5	3	2	4	2	5	1	2	4	5	5	1	4	2	4
59	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4
60	1	4	3	3	4	3	4	2	4	2	1	3	3	2	5	4	3	4	2	3	4	5	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicodé:ON

Pamela Lucia Ordinala Neira.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 85 de 85 variables

	AGRUPCOMP	AGRUPVARINDE	AGRUPSERV	AGRUPPROD	AGRUPFIDE	AGRUPVARDEPE	var	var	var	var	var	var
1	5	4	3	3	2	3						
2	2	1	1	1	2	1						
3	1	2	2	2	2	2						
4	2	1	1	2	2	2						
5	4	4	3	3	4	3						
6	2	1	1	1	1	1						
7	2	1	1	2	2	1						
8	3	1	2	1	3	2						
9	2	1	2	2	1	2						
10	4	3	3	3	2	3						
11	1	2	1	1	3	2						
12	3	1	3	2	2	2						
13	2	1	2	2	2	2						
14	2	1	2	2	1	2						
15	3	2	2	2	2	2						
16	2	1	1	2	2	2						
17	3	1	2	1	2	1						
18	2	1	2	3	2	2						
19	2	1	1	1	1	1						
20	2	1	2	2	2	2						
21	1	1	2	2	3	2						
22	3	3	2	2	2	2						
23	2	1	1	2	2	2						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Pamela Lucia Ordinala Neira.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

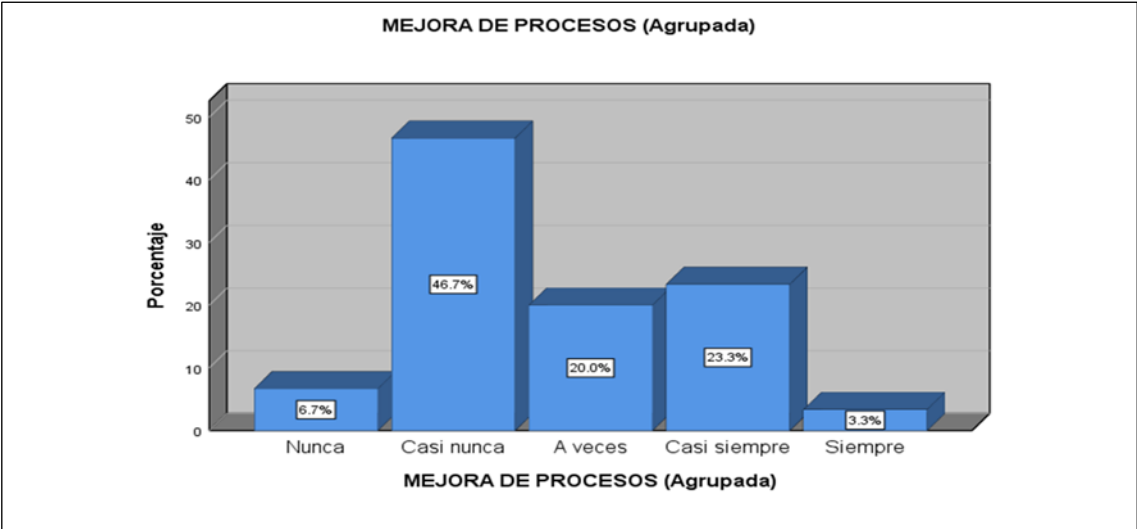
Visible: 85 de 85 variables

	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	Suma	SumEstr	SumMejo	SumComp	Var1	SumSe
1	5	5	4	5	2	4	2	4	4	1	4	5	2	1	246.00	61.00	44.00	34.00	139.00	35
2	2	3	1	2	3	2	1	3	3	3	1	1	4	3	114.00	27.00	12.00	11.00	50.00	23
3	2	3	2	4	2	2	4	1	2	1	2	5	4	169.00	40.00	28.00	10.00	78.00	30	
4	3	3	4	3	5	3	4	2	1	4	3	4	2	132.00	26.00	16.00	12.00	54.00	21	
5	5	2	2	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	259.00	59.00	49.00	29.00	137.00	41	
6	1	3	1	2	5	4	1	1	1	1	1	2	4	133.00	31.00	21.00	15.00	67.00	24	
7	4	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	1	2	138.00	33.00	16.00	16.00	65.00	19	
8	1	1	2	4	2	2	4	2	1	4	5	5	5	142.00	23.00	20.00	18.00	61.00	26	
9	4	1	4	3	2	3	1	5	2	2	1	3	4	151.00	32.00	21.00	12.00	65.00	30	
10	5	5	5	5	5	1	5	2	4	5	1	2	2	242.00	57.00	46.00	26.00	129.00	40	
11	1	1	2	2	4	3	4	5	1	4	4	5	5	169.00	48.00	32.00	10.00	90.00	23	
12	4	2	3	2	2	3	2	1	2	5	2	2	3	156.00	32.00	15.00	19.00	66.00	35	
13	1	4	1	4	2	3	1	3	3	3	1	4	5	145.00	32.00	19.00	15.00	66.00	27	
14	4	3	2	2	4	3	3	4	1	4	1	5	2	147.00	29.00	21.00	16.00	66.00	27	
15	1	1	4	4	5	1	3	3	1	3	5	3	4	157.00	25.00	29.00	22.00	76.00	27	
16	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	4	141.00	29.00	21.00	14.00	64.00	23	
17	3	3	3	2	2	1	4	2	1	3	4	1	3	140.00	32.00	15.00	22.00	69.00	26	
18	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	5	2	3	171.00	30.00	23.00	15.00	68.00	32	
19	1	1	1	4	2	1	1	3	1	3	1	4	1	137.00	30.00	23.00	16.00	69.00	23	
20	4	4	3	2	3	1	2	5	3	2	1	3	5	136.00	25.00	17.00	14.00	56.00	25	
21	2	1	2	2	5	2	3	2	2	4	5	5	2	165.00	42.00	18.00	9.00	69.00	33	
22	2	4	3	3	4	2	5	5	1	5	4	1	4	201.00	47.00	43.00	18.00	108.00	28	
23	1	2	4	4	2	3	3	1	2	2	1	4	5	137.00	22.00	22.00	17.00	61.00	23	

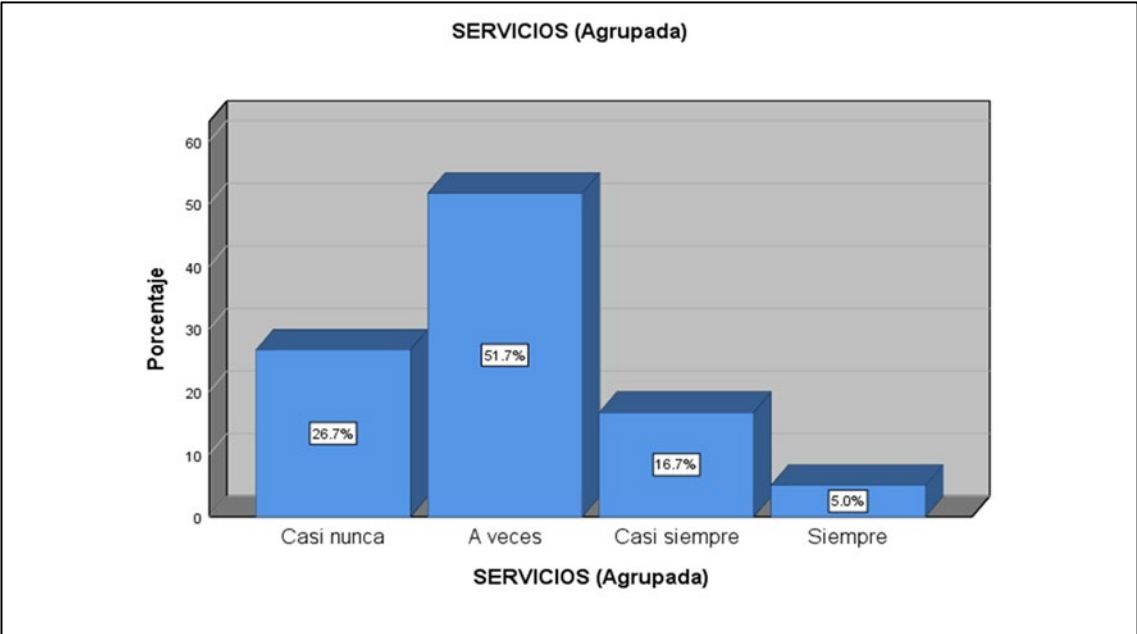
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

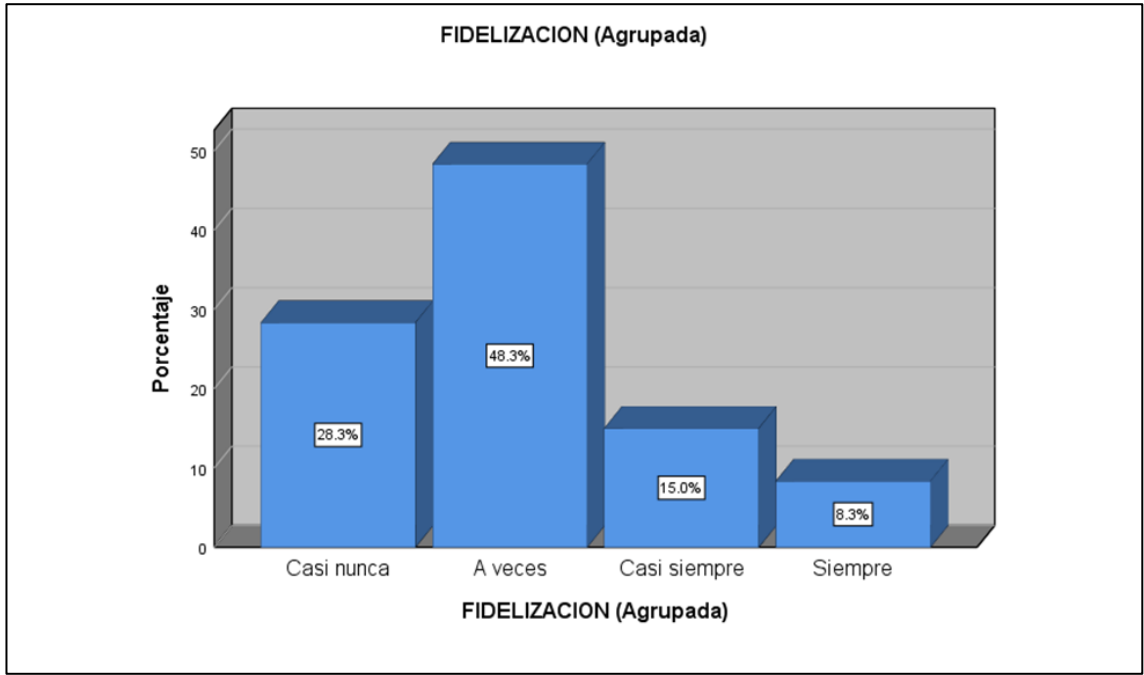
Anexo 05: Figuras



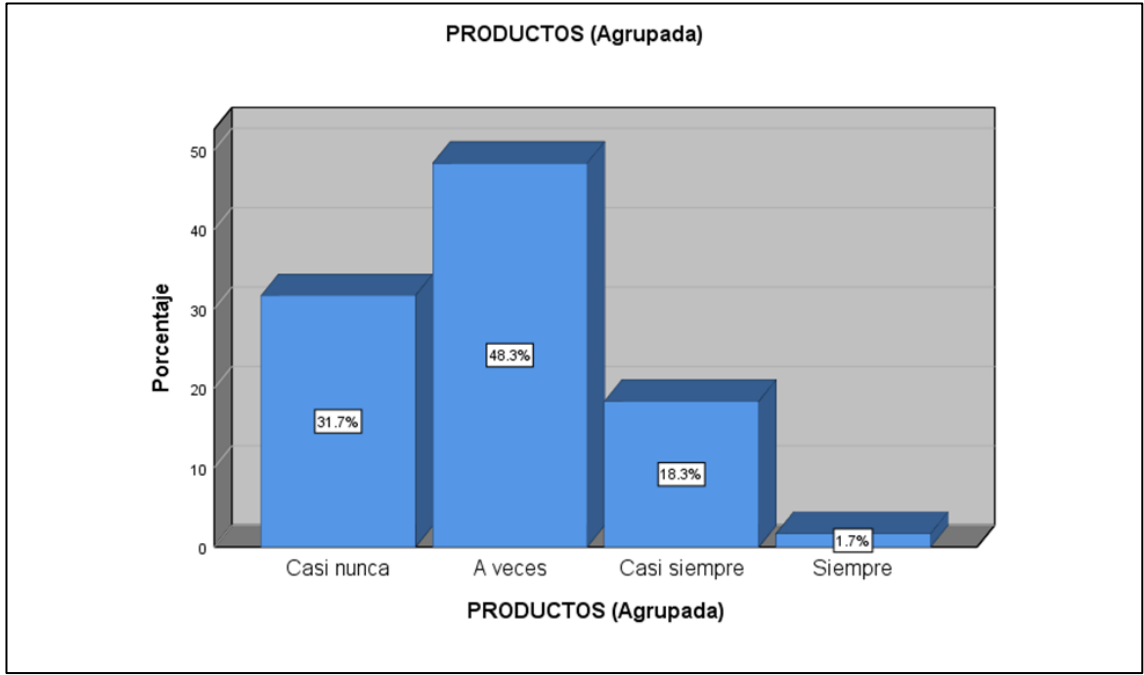
Fuente Propia



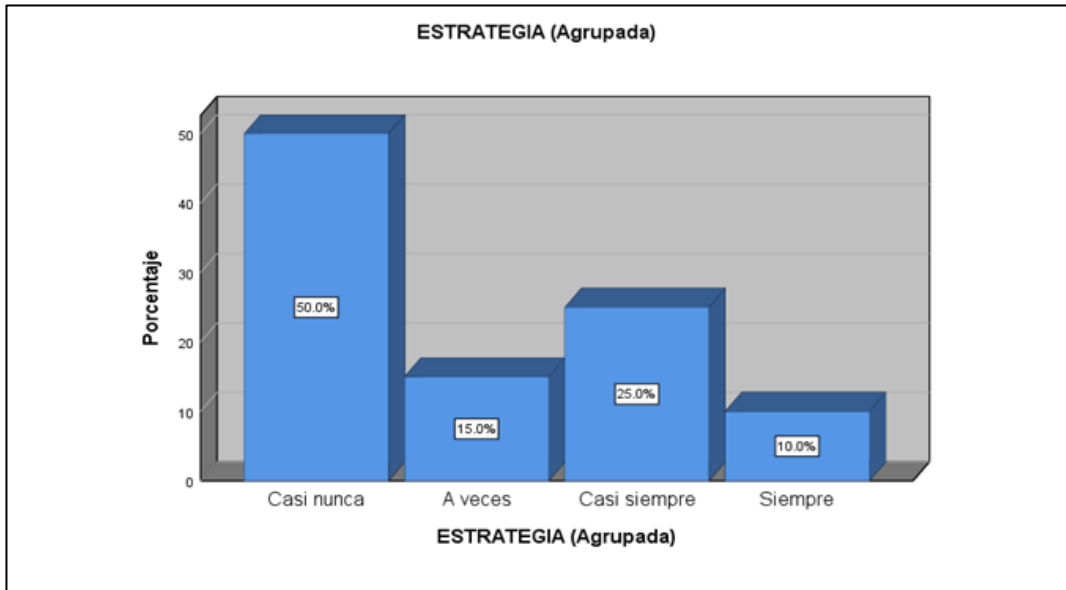
Fuente Propia



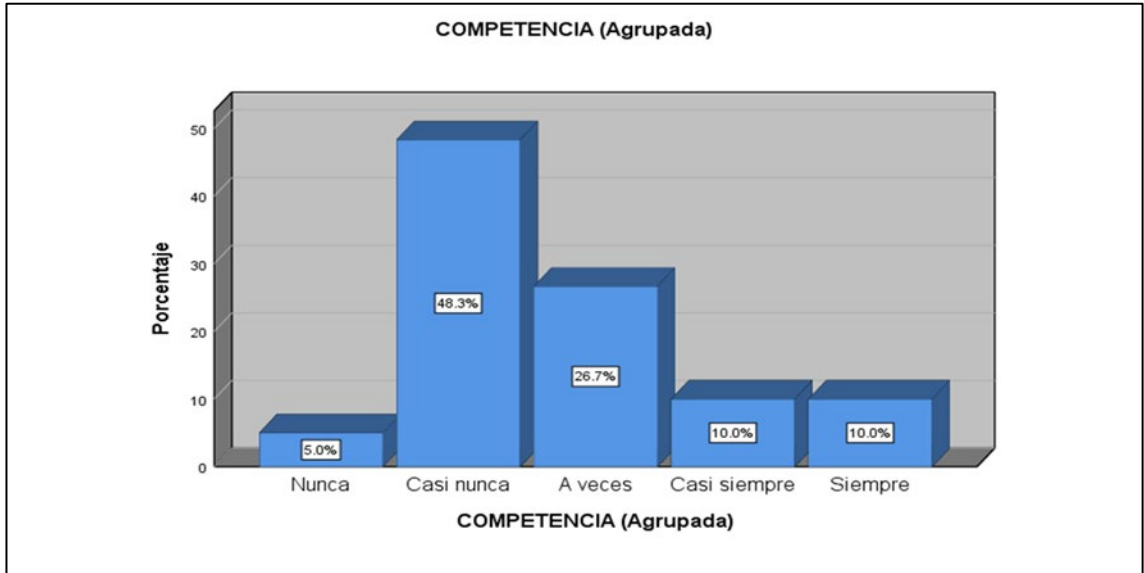
Fuente Propia



Fuente Propia



Fuente Propia



Fuente Propia

Anexo 06:

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

DRA. EDITH ROSALES DOMINGUEZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada de Administración.

El título nombre del desarrollo de proyecto de investigación es: **“Mejora continua y calidad de Servicio en MINIMARKET TOTI, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada

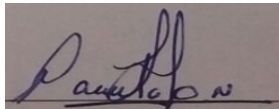
experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Pamela Lucía Ordinola Neira
Martínez

DNI 47587216



Giovanna Clara Arnao

DNI 43225994

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

I. Variable X: MEJORA CONTINUA

"Lossada & Robles, (2018) Representa una estrategia competitiva para las empresas, facilitando la mejora de los procesos en su cadena de valor contrarrestando los esfuerzos de la fuerte competencia que existe en el sector, lo cual se refleja como una ventaja competitiva en el incremento en su productividad y reducción de desperdicios".

DEFINICION OPERACIONAL:

Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Calidad de Servicio, se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, a los clientes de la empresa, cuyos resultados se han procesado con SSPS 24, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Conbrach entre otras.

Dimensiones de las Variables:

1. **ESTRATEGIA:** Son las líneas de acción, pensamientos, ideas, recuerdos, percepciones, expectativas y experiencias que proporcionan orientación general a las acciones específicas para llegar a donde se anhela.
2. **MEJORA DE PROCESOS:** Según Estela, R. (2016; p. 18 -20), Se indica a la mejora continua y el diseño de esquemas clave de procesos, con eficacia, innovación tecnológica, conocimientos, técnicas, principios y herramientas de gestión que orienta el esfuerzo de todos los objetivos, dando respuesta a incertidumbres competitivos de la organización con el único fin que es el servicio al cliente, con participación del personal. Los procesos pueden ser misionales, estratégicos, de soporte para el buen funcionamiento de los procesos operativos y estratégicos, y finalmente los procesos de mejora continua con efectividad de los procesos de forma transversal. Similar criterio sostiene: Hak, M., Andrljic, B., Sostar, M. (2018: p. 9) y Medina, A. (2018), y Schmiedel, T., Recker, J., Brocke, J. (2019: p 1).
3. **COMPETENCIA:** corresponde a las definiciones de ser capaz, idoneidad, tener habilidad de conseguir algo, capacidad, cierta destreza, permisión, aptitud, quien conoce cierta ciencia o materia, experto en la cosa que expresa responde a las exigencias individuales y sociales, logra objetivos planteados de manera eficaz.

II. Variable Y: CALIDAD DE SERVICIO

Alayo, (2017) como aquel servicio que prestan las empresas para ofrecer sus productos y estos puedan ser obtenidos de manera más rápida; es decir para poder relacionarse con el cliente y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades logrando a largo plazo su fidelización".

DEFINICION OPERACIONAL

Para lograr los objetivos de la investigación referentes a la variable Calidad de Servicio, se estructura la encuesta con un cuestionario tipo Likert, que se aplicó, a los clientes de la empresa, cuyos resultados se han procesado con SSPS 24, y las que se interpretaron, además se han aplicado otro método como el Spearman, Alfa Conbrach entre otras.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: SERVICIOS: Actos, o beneficio, actividades identificables que se ofrece, para satisfacer necesidades de un cliente.

Dimensión 2: PRODUCTOS: Conjunto de ideas, usos, beneficios, propiedades, funciones que el comprador considera para satisfacer sus necesidades.

Dimensión 3: FIDELIZACIÓN: Consiste en establecer, mantener en el tiempo un trato fluido con los clientes ganados, en base a la confianza, que continúan adquiriendo los productos o servicios gracias a las practicas positivas, mensajes claros, y directos, con mejoras continuas, y permanentes, aplicando herramientas como email, whatsApp. Una de las principales formas de mantener a los consumidores es a través de la fidelización del cliente.

Observaciones: APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador

Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ

NI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR.

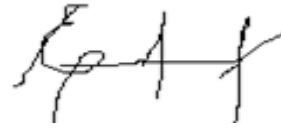
LIMA 08 De AGOSTO del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



DR. EDWIN ARCE ALVAREZ

DNI 23833025

Observaciones: APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI: 10122038.

Especialidad del validador: INVESTIGADORA.

LIMA 08 De AGOSTO del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



DRA. Teresa Narváez Aranibar

DNI 10122038

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Observaciones: APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador

Dra. EDITH ROSALES DOMINGUEZ

DNI: 25703679.

Especialidad del validador: INVESTIGADORA.

LIMA 08 De AGOSTO del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente (dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



DRA. EDITH ROSALES DOMINGUEZ

DNI 25703679

Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARCE ALVAREZ EDWIN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Mejora continua y calidad de servicio en Minimarket Toti, Delicias de Villa, Chorrillos Lima 2021.", cuyos autores son ARNAO MARTINEZ GIOVANNA CLARA, ORDINOLA NEIRA PAMELA LUCIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

LIMA, 23 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARCE ALVAREZ EDWIN DNI: 23833025 ORCID 0000-0003-3495-2950	Firmado digitalmente por: ARCEAL12 el 20-02-2022 18:03:19

Código documento Trilce: TRI - 0285970