



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del
cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Orozco Tocto, Greiby Juliet (ORCID: 0000-0003-3634-6049)

Santisteban Palacios, Diana Yakeline (ORCID: 0000-0002-7464-3717)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestros padres quienes nos apoyaron todo el tiempo, quienes con su esfuerzo nos han permitido cumplir este sueño gracias a ellos por inculcarnos valores en lo largo de este proceso.

Nuestros hermanos por su cariño durante la realización de este proyecto.

Y a todas las personas que nos apoyaron durante todo este tiempo.

Agradecimiento

A nuestro tutor por el tiempo dedicado, su ayuda y sus conocimientos brindados.

A nuestra familia y amigos por acompañarnos en este proceso

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos.....	v
Índice de Tablas	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y Operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	14
3.5. Procedimientos.	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	32
VII. PROPUESTA	33
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1	Análisis Descriptivo de la Dimensión Elementos Tangibles.....	16
Tabla 2	Análisis Descriptivo de la Dimensión Confiabilidad	17
Tabla 3	Análisis Descriptivo de la Dimensión Seguridad.....	18
Tabla 4	Análisis Descriptivo de la Capacidad de Respuesta.....	19
Tabla 5	Análisis Descriptivo de la Empatía	20
Tabla 6	Análisis Descriptivo del Valor al Cliente	21
Tabla 7	Análisis Descriptivo del Satisfacción del Cliente.....	22
Tabla 8	Análisis Descriptivo de la Percepción del Cliente	23

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura 2021, para lo cual se aplicó un estudio de tipo aplicado, de enfoque mixto y de diseño no experimental, transeccional, descriptivo. La muestra de estudio estuvo conformada por 173 clientes del minimarket. Se aplicaron las técnicas de encuesta y entrevista a fin de recoger los datos de acuerdo a los indicadores establecidos. Los principales resultados indican en general un nivel de satisfacción medio, sin embargo, se requiere mejoras a fin de que el minimarket mejore en la calidad de su servicio. De esta manera se concluye que es necesario implementar estrategias entre las que destacan la realización de talleres para empoderar al personal del minimarket en técnicas de servicio al cliente, el rediseño de la distribución y disponibilidad de los ambientes del minimarket, implementación de capacitaciones para generar una mayor empatía por parte del personal del minimarket y la evaluación de la renovación de la cartera de productos del minimarket.

Palabras clave: Estrategias, calidad de servicio, fidelidad, clientes, minimarket.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose service quality strategies to guide customer loyalty of the minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura 2021, for which an applied type study was applied, with a mixed approach and a non-experimental, cross-sectional, descriptive design. The study sample consisted of 173 customers of the minimarket. Survey and interview techniques were applied in order to collect data according to the established indicators. The main results generally indicate a medium level of satisfaction; however, improvements are required for the minimarket to improve the quality of its service. In this way, it is concluded that it is necessary to implement strategies, among which the realization of workshops to empower the minimarket staff in customer service techniques, the redesign of the distribution and availability of the minimarket environments, the implementation of training to generate a greater empathy on the part of the minimarket staff and the evaluation of the renewal of the minimarket's product portfolio.

Keywords: Strategies, quality of service, loyalty, customers, minimarket.

I. INTRODUCCIÓN

Cada día tenemos un mundo que se caracteriza por la dependencia de la tecnología, por la exigencia que genera el cliente en el mercado, por la lucha desmedida que tienen las empresas por satisfacer las exigencias del cliente y por generar servicios de calidad. Las empresas tienen la necesidad de generar una cultura empresarial que le permita prestar servicios de calidad con la finalidad de incrementar su productividad y optimizar sus beneficios, continuidad y sostenibilidad en el tiempo; lo que logrará cuando pueda satisfacer las percepciones y expectativas por el servicio brindado. Hoy por hoy se reconoce que el éxito de la empresa no sólo está marcado por tener activos físicos, sino que el mismo se articula cuando contamos con activos intangibles como las capacidades y el “know how” de la gente, como también de las actitudes de buen servicio al usuario. (Lovelock, 1997, citado por Atencio y González, 2007)

Gestión (2019) muestra estadísticas muy interesantes del comportamiento del cliente limeño ante la calidad de servicio que reciben de diversas empresas y tenemos que un 71% de los clientes no regresa más a un establecimiento si ha tenido mala experiencia, asimismo del 71% el 36% lo ha denunciado en sus redes sociales y que el 60% de los limeños manifiestan que su decisión de compra está influenciada por la calidad de servicio de la empresa. Otro dato interesante es que entre los cuatro aspectos más importantes que considera el cliente limeño para catalogar de buen servicio son: Conocimiento del producto o servicio que se brinda, amabilidad de los empleados, rapidez en la atención y solución a los problemas.

Hernández (2020) refiere que las empresa para poder estar presente en el mercado necesita de sus clientes y hoy tiene un gran reto, dado que los clientes son personas más informadas, más cultas en el arte de comprar, ya sea un bien o un servicio; por ende la operatividad de una empresa depende del poder que ejerce en el mercado y para lograr este poder de negociación debe aspirar a conseguir un alto grado de fidelidad de sus clientes a través de estrategias efectivas que generen en ellos comentarios positivos sobre la empresa y que estos sean una influencia positiva ante posibles clientes aún indecisos por cual empresa elegir.

Sánchez (2017), afirma que logramos fidelizar al cliente cuando este realiza compras en nuestra empresa de manera frecuente, por lo que es importante que cada vez que vuelve a comprar en la empresa, el cliente esté tan contento que recomiende la empresa, lo que nos ayuda no solo incrementando las ventas sino disminuyendo incluso nuestros gastos de publicidad. En conclusión, es más económico lograr un cliente fiel que captar nuevos clientes. Por lo que es importante definir estrategias de fidelización que van desde brindar un excelente servicio a mejorar los servicios postventa.

TIENDAS EPA S.A.C es una empresa conocida como tiendas por conveniencia, que se encuentra dentro del grifo STL y está ubicado en la carretera Los Ejidos. El rubro conocido como tiendas por conveniencia, cuyo formato de tienda se abre a pasos agigantados en nuestro país y en nuestra Región Piura, son las tiendas que se encuentran en los diferentes grifos que se están aperturando en las diferentes ciudades del país; ganándoles un espacio en el mercado incluso a las bodegas tradicionales y supermercados. Entre los ejemplos más conocidos tenemos a Tiendas Listoj, Tiendas AVA, TAMBO, etc.

TIENDAS EPA S.A.C es una tienda por conveniencia que ofrece diversos productos procesados - principalmente – además de productos realizados por personas emprendedoras en la ciudad de Piura como son pasteles, tortas, lasañas, etc., pero el problema es que tiene mucha competencia, además debe competir con los bodegueros de los sitios circundantes al grifo. Uno de los retos que tiene es lograr fidelizar a sus clientes e innovar lo máximo posible.

Gestión (2018), aclara que las estadísticas no les favorecen a este tipo de negocios, porque en las preferencias de los consumidores para compras menores, están las bodegas familiares (70%) por encima de las tiendas por conveniencia (30%).

Esto los tiene muy preocupados porque si no generan estrategias de servicio de calidad y que sea percibido por el cliente para conseguir su fidelización, estarán condenados a la extinción, por lo que deben tomar medidas de inmediato.

En este contexto, se plantea la pregunta general ¿Qué estrategias de calidad de servicio son necesarias para lograr la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura 2021? asimismo se proponen las preguntas específicas ¿Cómo son los elementos tangibles del minimarket

Tiendas EPA S.A.C.?; ¿Qué tipo de confiabilidad experimenta el cliente respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?; ¿Qué seguridad experimentan los clientes respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?; ¿Cuál es la capacidad de respuesta del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?; ¿Cómo es la empatía hacia los clientes en el minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?; ¿Qué características presenta el valor al cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?; ¿Cómo es la satisfacción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura? y ¿Cuál es la percepción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?

La investigación tiene una justificación práctica dado que se orientará a proponer mejoras a las estrategias de calidad de servicio para el minimarket Tiendas EPA S.A.C., pues en la actualidad cuenta con diversa competencia y resulta muy necesario cautivar y retener a sus clientes con acciones destinadas a mejorar aspectos tangibles, confianza, seguridad, capacidad de respuesta y de empatía, reforzando la fidelidad de sus clientes, de cara a lograr fortalecer las percepciones positivas de dichos clientes.

De otra parte, la investigación tiene por objetivo general proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio y lograr la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Los objetivos específicos son identificar los elementos tangibles del minimarket Tiendas EPA S.A.C.; así como determinar el tipo de confiabilidad que experimenta el cliente respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura; reconocer la seguridad que experimentan los clientes respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura; establecer la capacidad de respuesta del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura; reconocer la empatía hacia los clientes en el minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura; identificar las características que presenta el valor al cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura; determinar la satisfacción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura y reconocer la percepción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura.

II. MARCO TEÓRICO

Para la fundamentación del presente proyecto se ha recurrido a antecedentes, así como a bases teóricas. En el caso de los estudios previos, se encontró investigaciones del ámbito internacional, donde cabe destacar a Delahoz et al. (2020) quienes en su investigación plantean la aplicación de un método de evaluación de la calidad de servicio que se prestaba en un área de servicios de una institución de educación superior. El enfoque utilizado fue el cuantitativo-racional y las teorías se basaron en las variables de la investigación: calidad de servicio y Sig sigma. El desarrollo de la investigación se desarrolló en un lapso de dos fases teniendo como resultados en la última fase el incremento de la calidad del servicio y paralelamente se disminuyeron los costos, pero se tuvo una excepción en una dimensión denominada “respuesta pertinente”. La conclusión es la evaluación de la calidad del servicio estuvo por encima del 90% lo que evidenció que se pudo a través de la aplicación de este método la articulación entre el concepto de calidad de servicio y mejorar la calidad de servicio usando la herramienta Sig Sigma, lo que permitió diseñar un estándar de rendimiento del servicio para mejorar la calidad.

Gaitán (2017) realiza su investigación en una empresa de distribución que se encuentra plagado de innumerables problemas: existe una mala relación entre los clientes internos; las comunicaciones son deficientes, lo que ha desembocado en un sinnúmero de errores perjudicando a los clientes externos; por lo que se ha realizado rotación del personal; por el lado de la tecnología las herramientas de trabajo están desfasadas o desactualizadas no pudiendo ser utilizadas para el normal desarrollo de las actividades, provocando un pésimo servicio y por tanto la pérdida de confianza en la empresa. Por lo tanto, el investigador tuvo la finalidad principal de mantener a los clientes actuales, incrementar clientes externos a nivel nacional y mejorar de manera significativa: el servicio al cliente, la presentación de la empresa y las relaciones laborales ya que son factores que afectan de manera positiva o negativa en el desarrollo o crecimiento de la misma.

García (2016) propone en su investigación que es importante desarrollar una cultura de servicio que ayudará al mejoramiento en si de la cultura como tal y optimizará el servicio al cliente. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta ciertos factores internos y algunas actividades que deben trabajarse en conjunto

y de manera oportuna, de tal manera que al utilizarse se brinde el mejor resultado al cliente logrando satisfacer las expectativas del mismo. Entonces se requiere tener conocimiento acerca de conceptos sobre temas de servicio al cliente, cultura de las organizaciones, transformación cultural, metodologías para la generación de un óptimo servicio, etc. La técnica utilizada por el investigador ha sido la revisión bibliográfica realizada a distintos textos, libros, etc., entre los que se destaca a Albrecht (2006), Aguilar y Vargas (2010), Serna (1999), Leppard y Molyneux (2000), Zeithaml y Bitner (2002), Moreno (2009), entre otros.

Sernaqué y López (2015) dan a conocer su investigación que involucra el diseño de un Plan de marketing con el propósito de fidelizar y lograr la captación de nuevos clientes, por lo que efectuó un estudio de mercado realizando un diagnóstico que le permitió conocer los gustos y preferencias de sus clientes potenciales, cuáles eran las necesidades del mercado, los factores de decisión de compra de los clientes; lo que le permitió desarrollar las estrategias necesarias y específicas para cumplir con lo planteado en su tema de investigación. Es un estudio descriptivo, de enfoque cuantitativo-cualitativo. Usó como técnica la encuesta y el instrumento fue un cuestionario.

Abad y Pincay (2014) realizaron la investigación en una empresa de seguros cuyo presupuesto anual de ventas se ha visto afectado de manera negativa y constante lo que ha preocupado a la alta dirección por lo que esto implica. La importancia de estudio radica en que formularon un modelo de gestión de calidad que analizará los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores de la organización teniendo en cuenta los siguientes factores: el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización. La investigación fue de tipo inductivo-analítico y la información pudo ser recogida a través de la técnica conocida como encuesta. La muestra fue de 80 colaboradores de la organización. Los resultados evidenciaron fortalezas y debilidades de la empresa de seguros; asimismo las falencias encontradas en cuanto a la calidad de servicio y cultura organizacional.

En el ámbito nacional, se tiene a Saurín y Pomar (2020) quienes en su investigación establecieron la correlación entre la Calidad de servicio y la capacidad de respuesta que tiene la empresa hacia el cliente. Es de tipo aplicada, no experimental y de diseño correlacional. La muestra estuvo

conformada por treinta (30) clientes y la técnica utilizada en esta oportunidad fue encuesta y como instrumento se utilizó la encuesta de preguntas. Entre los principales resultados se debe incidir que se encontró una correlación si bien positiva pero baja en cuanto a las dimensiones de la capacidad de respuesta (rapidez, accesibilidad, fiabilidad) que fueron evaluadas con la variable calidad de servicio. Cuando se verifica los resultados con respecto a las variables el grado de correlación indica que es positiva baja, pero se admite que si existe la dicha correlación.

Díaz y Lloclla (2019) plantearon su investigación con la finalidad de proponer las estrategias necesarias que permita a la empresa, en este caso la Botica EconoSalud fidelizar a sus clientes a través de la mejora de la calidad de sus servicios. Es un estudio de enfoque cuantitativo, descriptivo con un diseño no experimental. Se utilizó una muestra promedio de 466 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Entre las principales conclusiones se tiene que el cliente se siente bien en las instalaciones, hasta se sienten seguros; lo que si les incomoda es la capacidad de respuesta o el tiempo de atención que lo asociación a que no cuentan con la tecnología necesaria para desarrollar una mejora atención y por consiguiente brindar un mejor servicio. Por otra parte, se ha podido establecer cierto nivel de fidelización por parte de los clientes que incluso hablan de ser partícipes de recomendar la Botica, pero si existe descontento por la falta de atención personalizada, falta de promociones, etc. Por lo tanto, se desarrolló una serie de estrategias que lleven a lograr el objetivo planteado.

Ipanaqué et al. (2018) al desarrollar su investigación en la empresa ISOPETROL infieren que para poder fidelizar a los clientes es necesario generar una cultura diaria de calidad de servicio y que sea parte de la filosofía empresarial. Esto nos asegurará que todos en la empresa brinden un excelente servicio a los clientes como parte de su cultura, que no sea algo extraordinario de tal manera que aseguramos la fidelidad del mismo en cada interacción u oportunidad que se tenga con los clientes. El estudio es de tipo básico, cuantitativo, correlacional y descriptivo. La muestra se realizó con ochenta (80) clientes y se utilizó el instrumento cuestionario para aplicarlo en la encuesta. Los resultados en cuanto a la percepción de la calidad en el servicio brindado por la organización indican en un gran porcentaje que es alto y en cuanto a la percepción de la fidelización de los consumidores de igual modo un gran

porcentaje presentan un elevado nivel de fidelización por la calidad del buen servicio que se esmera en brindar la organización. Finalmente llegan a la conclusión que la fidelización de los clientes se logrará si existe un servicio de calidad y de entrega oportuna.

Chino (2018) considera que existe un efecto importante en la fidelización de los clientes a partir de la calidad del servicio y desarrolla su investigación en clientes de micro y pequeñas empresas (mypes) del rubro de artesanía textil. El estudio fue no experimental, de diseño transeccional, correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 400 clientes de las mypes del rubro de artesanía textil. Del estudio se puede inferir que la calidad del servicio tiene un efecto positivo y directamente proporcional frente a la fidelización del cliente y además sobre la satisfacción del cliente.

Sovero y Suárez (2015) realizaron el estudio de investigación en la empresa Contacom SIC EIRL con la finalidad determinar la fidelidad de los clientes a partir de la influencia que genera la calidad de servicio brindada por la empresa en cuestión. Para ello se ejecutó una encuesta usando un censo con el 100% de los clientes. Tiene un diseño de investigación no experimental, correlacional – causal. Los resultados han permitido tener las evidencias necesarias para indicar que entre calidad de servicio y fidelidad existe una correlación y por tanto se encuentran relacionadas. Por lo tanto, los autores enfatizan en su conclusión general que para lograr la fidelización de un cliente es necesario e importante generar calidad de servicio.

Ruiz (2014) plantea que es necesario generar estrategias de calidad de servicio que le permitan a los colaboradores de la entidad bancaria la Caja Municipal Trujillo desarrollar una mejor atención hacia sus clientes. Para ello utiliza un diseño descriptivo transeccional. Utiliza las técnicas de análisis documental, encuestas, observación directa y navegación por internet. La encuesta fue aplicada a unos 381 clientes y se usó el cuestionario como instrumento. Los resultados encontrados nos indican que existe correlación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción; las estrategias de calidad de servicio de servicio deben estar dirigidas a varones y mujeres porque ambos acceden a las instalaciones de la entidad bancaria; el promedio de los clientes ha salido satisfechos con la atención recibida; hay un grado mayor de exigencia en cuanto a la calidad de servicio por lo tanto deben prepararse en la entidad; existe

influencia positivamente para mejorar la atención al cliente, haciendo que este no sea el más adecuado. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva entre las estrategias de calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes con las actuales atenciones.

En el ámbito local se considera a García (2021) quien en su estudio de tesis investigó como podía orientar la calidad de servicio de la empresa GECHISA aplicando el proceso administrativo. Tiene un diseño no experimental, transeccional y descriptivo. Los instrumentos aplicados son el cuestionario (02) y la guía de entrevista (01), los cuestionarios fueron enfocados a los colaboradores y usuarios; mientras que el segundo al gerente de la empresa. La principal conclusión es que aplicando el proceso administrativo para orientar la calidad de servicio llegaríamos a un grado medio, esto es explicado por las debilidades existentes en organización sobre todo en los aspectos de administración y control que de no superarlos no se podría aspirar a los resultados planteados con respecto a servicio al cliente y tiempo de espera, principalmente.

Rivera (2019) destaca en su investigación que es primordial para la empresa ELEVATE BUSINESS establecer cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda y a partir de ese punto establecer las estrategias que le permitan mejorar. Utilizó los métodos descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento y fue aplicado a 250 clientes. Entre las conclusiones del estudio tenemos: el nivel de calidad de servicio con respecto de los elementos tangibles es bajo; la dimensión de fiabilidad tiene un puntaje bajo, lo que significa que no hay ni seguridad ni es confiable; con respecto a la capacidad de respuesta el nivel de calificación es bajo por lo que es preocupante ya que los clientes no van a salir satisfechos por una mala atención; el nivel de calificación de empatía igualmente es bajo lo que denota la falta de interés por los problemas de los clientes y el nivel de la calidad del servicio en el área de operaciones está muy por debajo de lo esperado, lo que es muy preocupante dada la situación de la empresa. Por ello el investigador planteó medir optimizar el proceso de toma de decisiones en la empresa a partir de las estrategias de mejora.

Paz (2019) en la tesis Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la administradora hotelera César SAC. - Talara 2019. El

objetivo fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Administradora Hotelera CÉSAR SAC de la ciudad de Talara – Año 2019. El estudio tiene un diseño no experimental, de corte transeccional y de tipo correlacional, teniendo como población a 320 clientes de la organización, estableciendo una muestra de 175 clientes a través de un muestro probabilístico. Se utilizaron dos instrumentos de estudio, el primero corresponde a un cuestionario aplicado a los clientes y el segundo una guía de entrevista dirigida al gerente de la Administradora Hotelera César S.A.C.

Los principales resultados señalan que existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes para el caso del hostel mencionado, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,364 ($P = 0,000$). Asimismo, se presenta una relación positiva y significativa de las dimensiones satisfacción del cliente ($\rho=0,210$; $P = 0,014$), retención ($\rho=0,236$; $P = 0,005$) y comunicación con el cliente ($\rho = 0,526$; $P =0,000$) y la fidelización de los mismos, concluyendo que se presenta una adecuada calidad del servicio basada en el buen trato al cliente y la comunicación directa con el mismo, sin embargo, no se han logrado implementar estrategias de marketing relacional por falta de conocimiento del proceso, impidiendo que se fortalezca la lealtad de los clientes y el posicionamiento de la organización.

Troncos (2018) en esta tesis se buscó proponer estrategias de marketing con el fin de lograr la fidelidad de los clientes de la empresa “Manos de Ángel”, Piura. Esta investigación fue no experimental, de tipo descriptiva. Para la recolección de datos, la técnica usada fue la encuesta a los clientes de la empresa. Se trabajó con una población de estudio de 12,000 clientes anuales. La técnica de muestreo usada fue de tipo aleatorio simple. La conclusión a la que llegó el estudio fue que los clientes tenían una percepción poco favorable de la empresa. Los clientes estaban insatisfechos con el servicio recibido, la empresa no brindaba promociones ni planes atractivos que consigan un vínculo con el cliente debido a que la empresa carecía de herramientas básicas para promover la retención y fidelización del cliente. En este estudio se diseñaron estrategias para lograr la fidelidad del cliente y ayudar a la empresa a posicionarse de manera exitosa en el mercado, tener el liderazgo del mercado local y como consecuencia mejorar su rentabilidad

Cieza (2017); en esta tesis se midió la calidad del servicio al cliente de la empresa Sodimac Piura con el objeto de ofrecer un plan de mejora empresarial. La muestra con la que se realizó este estudio fue de 384 clientes, los cuales recibieron el servicio de Sodimac Piura. Para la recopilación de los datos se usó una encuesta de 16 ítems. El estudio es de tipo descriptivo – explicativo ya que las variables trabajadas fueron en relación causa efecto; y se usó un diseño transversal, es decir que los datos se recolectaron en un mismo momento, en un tiempo único y cuando el cliente ya había recibido el servicio. Como conclusión, en la empresa Sodimac Piura la atención al cliente es percibida con un alto nivel de deficiencia, los clientes de la empresa perciben que el servicio es malo, la capacidad de respuesta es deficiente y no hay una buena comprensión del cliente; así también perciben de forma negativa la credibilidad, comunicación y seguridad de la empresa.

En cuanto a las bases teóricas que fundamentan la presente investigación, para Delahoz et al. (2020) se puede afirmar que un servicio es de calidad cuando ha satisfecho la necesidad del cliente y también ha cumplido con las expectativas que el cliente tenía respecto al servicio.

La calidad del servicio entonces, es la diferencia entre la percepción del cliente y las expectativas personales que tenía del servicio, de manera que el grado en que el servicio brindado se acerca o aleja de las expectativas del cliente, determinará la buena o mala calidad del servicio.

La primera dimensión de calidad de servicio son los *elementos tangibles*, es decir la parte visible de la empresa, conformada por el aspecto de las instalaciones, el equipo de comunicación con el que cuentan, y el personal. Los clientes y sobre todo los clientes nuevos usarán esta primera imagen para evaluar la calidad. Sus indicadores son *instalaciones*, es decir la parte física formada por todos los equipos destinados a ayudar a los edificios a operar y ofrecer el servicio. Asimismo, *personal*, formado por todos los trabajadores incluidas cualquier persona vinculada con la empresa. (Grande, 2016).

La segunda dimensión es la *confiabilidad*, entendida como la facultad de la empresa para brindar el servicio ofertado de manera formal y exacta, nos referimos a la capacidad de la empresa para cumplir lo prometido a sus clientes en aspectos como el servicio mismo, los plazos de entrega, precios o solucionar

los problemas que se presenten. Sus indicadores son tiempo prometido, interés, servicio adecuado, tiempo esperado y servicio seguro (Cottle, 2018)

En el caso de la dimensión seguridad, nos referimos a si los trabajadores de la empresa cuentan con los conocimientos técnicos requeridos para resolver las dudas de los clientes, asesorarlos y ganarse su confianza. Esta dimensión la podemos medir a través de la confianza de los clientes a los empleados y la seguridad en la institución. Los indicadores son: *amabilidad, confianza y conocimientos* (Cremashi, 2019).

En cuanto a la capacidad de respuesta, nos referimos a rapidez y buena disposición que tiene la empresa para satisfacer una demanda. Sus indicadores son servicio ágil y adecuado, condiciones del servicio, tiempo para responder y comunicación oportuna (Dolors, 2014).

La quinta dimensión es la empatía, la cual se entiende como la habilidad conectarse con el cliente, logrando que el cliente sienta que es escuchado, comprendido y respetado, si se logra comprender las preocupaciones del cliente, la experiencia será positiva y se consigue la lealtad del cliente. Sus indicadores son *amabilidad, atención personalizada, necesidades comprendidas y trato* (Cremashi, 2019).

En lo que respecta a la variable *Fidelidad del cliente*, la empresa debe ser capaz de brindar desde el inicio el servicio prometido de forma correcta, se incluirán todos los elementos necesarios para que el cliente pueda percibir la capacidad y el profesionalismo de la empresa (Alcaide, 2015).

La *fidelidad del cliente* se define como la compra repetida del cliente hacia una empresa determinada, el cliente tiene gran confianza en la empresa, una imagen positiva del servicio y sólo acudirá a esa empresa cuando requiera ese servicio (Palomares, 2017).

La primera dimensión es valor para el cliente, la cual es la diferencia entre la disposición a pagar y el precio real por adquirir el producto o servicio, para la empresa sería la diferencia entre el precio de venta y el costo de producción. Sus indicadores son *beneficio, importancia, compromiso y dedicación* (Bastos, 2016).

La segunda dimensión es satisfacción del cliente, se refiere a la percepción que tiene el cliente del servicio recibido por la empresa, si logró satisfacer sus necesidades y fue capaz de cumplir con las expectativas que el cliente tenía antes de recibir el servicio; esta dimensión es esencial para lograr

la fidelidad del cliente. Sus indicadores son *capacidad, precio, exclusividad, servicio y mejora de la experiencia* (Cabrera, 2017).

La tercera dimensión es la percepción del cliente, la cual se entiende como la imagen que tiene el cliente respecto a la empresa según el servicio recibido; una percepción negativa es consecuencia de una mala experiencia, atención deficiente, producto o servicio de mala calidad, etc. Sus dimensiones son *accesibilidad, marcas, diferenciación y cobertura de necesidades* (García, 2017)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio propuesto es del tipo aplicada porque la investigación permitirá que se apliquen estrategias que busquen mejorar y orientar la calidad de servicio con la finalidad de fidelizar al cliente que día a día acude al minimarket Tiendas EPA S.A.C. El diseño será descriptivo porque se precisará al detalle las características de las variables: calidad de servicio y fidelidad de clientes dentro del entorno de la empresa y el rango de su influencia. Además, es un diseño no experimental porque no se manipularán las variables: calidad de servicio y fidelidad de clientes; es importante recalcar que no se tiene control sobre estas ni menos en los efectos de las mismas (Antuna, 2015). Es de enfoque mixto porque se obtendrán datos cuantitativos y cualitativos los mismos que vamos a recoger a través de técnicas como encuestas y la entrevista lo que nos permitirá cumplir con el objetivo de la investigación.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 01: Calidad de servicio

Cuando un servicio excede las expectativas o exigencias que tiene un cliente y este es percibido cuando se le brinda un servicio en una empresa, es lo que se conoce como calidad de servicio. (Delahoz et al., 2020).

Variable 02: Fidelidad del cliente

Cuando un cliente necesita de un servicio y el cliente teniendo toda la disposición de hacerlo en otros lugares elige siempre al mismo proveedor entonces estamos hablando de un cliente fidelizado. Entonces la Fidelidad del cliente se caracteriza por: compras repetidas en el mismo lugar, actitud positiva hacia el proveedor y consideración única de compra al mismo proveedor (Palomares, 2017).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La población considerada en la investigación será representada por los clientes del minimarket, ya que son el objetivo más importante y a quienes se piensa fidelizar para que puedan darle la sostenibilidad al minimarket. De acuerdo a la información brindada por la Administradora se tiene que asisten en promedio cincuenta personas por día. Por lo cual en la población se considera el aproximado de 1500 personas, que son atendidas al mes.

3.3.2 Criterios de selección:

Criterios de inclusión: las personas de sexo masculino y femenino con edades comprendidas de 18 a 65 años de edad que compran en el minimarket.

Criterios de exclusión: las personas que se encuentran con algún padecimiento físico o mental que les impide ser parte de la investigación.

3.3.3 Muestra

La muestra es el subconjunto de la población de interés para la investigación donde se recabará los datos necesarios y pertinentes. (Hernández y Mendoza 2018). La muestra será de 173 clientes y para su cálculo se aplicó la fórmula para poblaciones finitas con un margen de error de 7%.

3.3.4 Muestreo

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada individuo tiene la misma oportunidad de ser seleccionado (Antuna, 2015).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnicas

Encuesta: Es una técnica de índole cuantitativa que permitirá efectuar la medición de sucesos a través de diversas preguntas que estarán en función de las variables de la investigación fundamentadas en sus respectivas dimensiones, esto permitirá recoger los datos necesarios para el logro del objetivo planteado.

Entrevista: Se aplicará al Gerente General del Minimarket Tiendas EPA S.A.C, y las preguntas se basarán en las variables de estudio.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Tendrá como formato la escala tipo Likert con la finalidad de recoger las percepciones de los clientes que día a día acuden al minimarket.

Guía de entrevista: Su diseño será estructurado mediante preguntas guiadas en las variables de habilidades blandas y desempeño laboral.

3.5 Procedimientos.

Para la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista, se coordinará previamente con el Administrador(a) de la tienda, ya que el cuestionario se realizará a los clientes de la misma y la entrevista al Gerente General dueño del minimarket. El objetivo de estas coordinaciones será llevar a cabo el recojo de datos en las mejores condiciones, lo que contribuirá a obtener de mejor forma la información sobre las variables de estudio.

3.6 Método de análisis de datos.

Mediante el uso de Microsoft Excel versión 2019 y SPSS versión 26 se procesarán los cuestionarios, lo que servirá para desarrollar un análisis descriptivo de la información mediante tablas y así proceder a su interpretación.

De otra parte, se realizará la interpretación de la entrevista realizada al Gerente General y dueño del minimarket, para poder obtener información coherente y que ayude a respaldar la investigación.

3.7 Aspectos éticos.

Para el desarrollo de la presente investigación se cumplirá y respetarán los lineamientos y reglamentos dados por la universidad en el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, además del uso apropiado de normas APA, veracidad dado que la información estará sustentada en teorías vigentes explicando la importancia las variables en estudio, habrá discreción con la información brindada por los encuestados guardando sus identificaciones.

IV. RESULTADOS

4.1.1. Objetivo 1. Identificar los Elementos Tangibles del minimarket Tiendas EPA S.A.C.

Tabla 1

Análisis Descriptivo de la Dimensión Elementos Tangibles

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
El minimarket cuenta con instalaciones espaciosas y bien distribuidas para los clientes	0	0%	0	0%	7	4%	59	34%	107	62%	173	100,0%
Usted se siente satisfecho con las instalaciones del minimarket	0	0%	0	0%	7	4%	69	40%	97	56%	173	100,0%
El personal del minimarket atiende de una forma eficaz a los clientes	0	0%	0	0%	4	2%	62	36%	107	62%	173	100,0%
Los trabajadores están adecuadamente presentados en cuando a su vestimenta	0	0%	3	2%	4	2%	76	44%	90	52%	173	100,0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

El 62% de encuestados considera estar totalmente en desacuerdo frente a la premisa de que el minimarket cuenta con instalaciones espaciosas y bien distribuidas para los clientes. Asimismo, el 56% está totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho con las instalaciones del minimarket. De otra parte, el 63% está totalmente de acuerdo en que el personal del minimarket atiende de una forma eficaz a los clientes. Finalmente, el 52% considera estar de acuerdo en que los trabajadores están adecuadamente presentados en cuando a su vestimenta

4.1.2. Objetivo 2. Determinar el tipo de Confiabilidad que experimenta el cliente respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura.

Tabla 2

Análisis Descriptivo de la Dimensión Confiabilidad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
El tiempo de atención en el minimarket es óptimo	0	0%	0	0%	4	2%	65	38%	104	60%	173	100,0%
Usted considera que la empresa demuestra Interés por las necesidades de sus clientes	0	0%	0	0%	7	4%	80	46%	86	50%	173	100,0%
Usted puede calificar al servicio del minimarket como adecuado	0	0%	0	0%	7	4%	86	50%	79	46%	172	100,0%
El tiempo de atención esperado por usted es similar al tiempo de atención real en el minimarket	0	0%	0	0%	4	2%	83	48%	86	50%	173	100,0%
Usted considera que la empresa brinda un servicio seguro	0	0%	0	0%	0	0%	80	46%	93	54%	173	100,0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

El 60% está totalmente de acuerdo en que el tiempo de atención en el minimarket es óptimo. Asimismo, el 50% considera está totalmente de acuerdo en que la empresa demuestra Interés por las necesidades de sus clientes. De otra parte, el 50% considera estar de acuerdo en calificar al servicio del minimarket como adecuado. El 50% de encuestados está totalmente de acuerdo en que el tiempo de atención esperado es similar al tiempo de atención real en el minimarket. Finalmente, el 54% está totalmente de acuerdo en que la empresa brinda un servicio seguro.

4.1.3. Objetivo 3. Reconocer la Seguridad que experimentan los clientes respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura.

Tabla 3

Análisis Descriptivo de la Dimensión Seguridad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La amabilidad es una característica en la atención del personal del minimarket	0	0%	0	0%	0	0%	48	28%	125	72%	173	100,0%
Usted considera que el minimarket brinda un servicio de confianza al cliente	0	0%	0	0%	7	4%	73	42%	93	54%	173	100,0%
El personal del minimarket demuestra conocimiento de las necesidades del cliente	0	0%	0	0%	0	0%	76	44%	97	56%	173	100,0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

El 72% de encuestados considera que la amabilidad es una característica en la atención del personal del minimarket. El 54% está totalmente de acuerdo en que el minimarket brinda un servicio de confianza al cliente. Mientras que el 56% está totalmente de acuerdo en que el personal del minimarket demuestra conocimiento de las necesidades del cliente.

4.1.4. Objetivo 4. Establecer la Capacidad de Respuesta del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura

Tabla 4

Análisis Descriptivo de la Capacidad de Respuesta

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
El servicio brindado en el minimarket puede ser calificado de ágil y adecuado	0	0%	0	0%	7	4%	80	46%	86	50%	173	100,0%
Usted considera que las condiciones del servicio son óptimas	0	0%	0	0%	0	0%	55	32%	118	68%	173	100,0%
El tiempo de respuesta a sus preguntas por parte del personal de ventas es óptimo	0	0%	0	0%	0	0%	80	46%	93	54%	173	100,0%
Existe una comunicación oportuna de parte del personal del minimarket a sus clientes	0	0%	0	0%	0	0%	73	42%	100	58%	173	100,0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

El 50% de encuestados está totalmente de acuerdo en que el servicio brindado en el minimarket puede ser calificado de ágil y adecuado. El 68% considera estar totalmente de acuerdo en que las condiciones del servicio del servicio son óptimas. De otra parte, el 54% está totalmente de acuerdo en que el tiempo de respuesta a sus preguntas por parte del personal de ventas es óptimo. Finalmente, el 58% considera que está totalmente de acuerdo en que existe una comunicación oportuna de parte del personal del minimarket a sus clientes.

4.1.5. Objetivo 5. Reconocer la Empatía hacia los clientes en el minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura

Tabla 5

Análisis Descriptivo de la Empatía

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
El personal del minimarket demuestra amabilidad a sus clientes	0	0%	0	0%	0	0%	48	28%	125	72%	173	100,0%
En el minimarket se recibe una atención personalizada	0	0%	0	0%	3	2%	59	34%	111	64%	173	100,0%
Las necesidades de los clientes son bien comprendidas por el personal del minimarket	0	0%	0	0%	0	0%	97	56%	76	44%	173	100,0%
Usted califica de un buen trato el brindado por los trabajadores a los clientes	0	0%	0	0%	0	0%	55	32%	118	68%	173	100,0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

El 72% de encuestados considera que el personal del minimarket demuestra amabilidad a sus clientes. El 64% está totalmente de acuerdo en que en el minimarket se recibe una atención personalizada. De otra parte, el 56% está de acuerdo en que las necesidades de los clientes son bien comprendidas por el personal del minimarket. Finalmente, el 68% de encuestados está totalmente de acuerdo en calificar de buen trato el brindado por los trabajadores a los clientes.

4.1.6. Objetivo 6. Identificar las características que presenta el Valor al Cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura

Tabla 6

Análisis Descriptivo del Valor al Cliente

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Usted considera que el beneficio recibido en el minimarket amerita su lealtad como cliente a la empresa	0	0%	0	0%	0	0%	66	38%	107	62%	173	100,0%
Usted considera que en el minimarket se demuestra importancia al cliente	0	0%	0	0%	3	2%	59	34%	111	64%	173	100,0%
Usted cree que en el minimarket se encuentran comprometidos con la satisfacción del cliente	0	0%	0	0%	3	2%	60	35%	110	63%	173	100,0%
Usted cree que el minimarket le brinda la dedicación apropiada al cliente	0	0%	0	0%	7	4%	69	40%	97	56%	173	100,0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

El 62% de encuestados considera estar totalmente de acuerdo en que el beneficio recibido en el minimarket amerita su lealtad como cliente a la empresa. De otro lado, el 64% está totalmente de acuerdo en que en el minimarket se demuestra importancia al cliente. De otra parte, el 63,3% de encuestados está totalmente de acuerdo en que en el minimarket se encuentran comprometidos con la satisfacción del cliente. Finalmente, el 56% afirma estar totalmente de acuerdo en que el minimarket le brinda la dedicación apropiada al cliente.

4.1.7. Objetivo 7. Determinar la Satisfacción del Cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura

Tabla 7

Análisis Descriptivo del Satisfacción del Cliente

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Usted se siente satisfecho respecto a la capacidad de atención del minimarket	0	0%	0	0%	0	0%	59	34%	114	66%	173	100,0%
Los precios de los productos que vende el minimarket son mejores que los de la competencia	0	0%	10	6%	17	10%	56	32%	90	52%	173	100,0%
Usted encuentra exclusividad de productos en el minimarket	0	0%	7	4%	7	4%	45	26%	114	66%	173	100,0%
Usted se siente satisfecho con el servicio recibido en el minimarket	0	0%	0	0%	7	4%	73	42%	93	54%	173	100,0%
Usted considera que su experiencia como cliente mejora cada vez que llega al minimarket	0	0%	4	2%	4	2%	52	30%	113	66%	173	100,0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

El 66% de encuestados afirma estar totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho respecto a la capacidad de atención del minimarket. Mientras que el 52% está totalmente de acuerdo en que los precios de los productos que vende el minimarket son mejores que los de la competencia. Asimismo, el 66% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que encuentra exclusividad de productos en el minimarket. El 54% está totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho con el servicio recibido en el minimarket. Finalmente, el 66% está totalmente de acuerdo en que su experiencia como cliente mejora cada vez que llega al minimarket.

4.1.8. Objetivo 8. Reconocer la Percepción del Cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura

Tabla 8

Análisis Descriptivo de la Percepción del Cliente

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
El minimarket goza de una buena accesibilidad a su local	0	0%	0	0%	0	0%	69	40%	104	60%	173	0	0%	100,0%
Usted considera que las marcas de los productos que se venden en el minimarket son de garantía	0	0%	0	0%	4	2%	63	36%	106	62%	173	0	0%	100,0%
El minimarket se caracteriza por su diferenciación frente a la competencia	0	0%	0	0%	4	2%	69	40%	100	58%	173	0	0%	100,0%
Usted considera que el minimarket cubre eficazmente sus necesidades	0	0%	0	0%	4	2%	69	40%	100	58%	173	0	0%	100,0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

El 60% está totalmente de acuerdo en que el minimarket goza de una buena accesibilidad a su local. Mientras que el 62% está totalmente de acuerdo en que las marcas de los productos que se venden en el minimarket son de garantía. Mientras que el 58% se encuentra totalmente de acuerdo en que el minimarket se caracteriza por su diferenciación frente a la competencia. Finalmente, el 58% considera estar totalmente de acuerdo en que el minimarket cubre eficazmente sus necesidades.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1, Identificar los elementos tangibles del minimarket Tiendas EPA S.A.C., Grande (2016) considera que están conformados por el aspecto de las instalaciones, el equipo de comunicación con el que cuentan, y el personal. Los clientes y sobre todo los clientes nuevos usarán esta primera imagen para evaluar la calidad. Sus indicadores son instalaciones, es decir la parte física formada por todos los equipos destinados a ayudar a los edificios a operar y ofrecer el servicio. Asimismo, personal, formado por todos los trabajadores incluidas cualquier persona vinculada con la empresa. En este contexto, en la investigación realizada en el minimarket Tiendas EPA S.A.C. se evidenció que el 62% de encuestados considera estar totalmente en desacuerdo frente a la premisa de que el minimarket cuenta con instalaciones espaciosas y bien distribuidas para los clientes. Asimismo, el 56% está totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho con las instalaciones del minimarket.

Delahoz et al. (2020) en la tesis desarrollada sobre la evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigmas en un centro de atención documental en una universidad llegaron a la conclusión de que el incremento de la calidad del servicio se fundamenta en aspectos como los aspectos tangibles de las instalaciones, las cuales en su caso evidencian un nivel óptimo de satisfacción (90%) desde la perspectiva de los usuarios. En este sentido, en la tesis desarrollada en el minimarket en Piura, se pudo comprobar que el 63% está totalmente de acuerdo en que el personal del minimarket atiende de una forma eficaz a los clientes. Finalmente, el 52% considera estar de acuerdo en que los trabajadores están adecuadamente presentados en cuando a su vestimenta. Con lo cual se deduce que, aunque los resultados no son negativos, podría analizarse detenidamente las mejoras que serían sujetas a realizarse a fin de garantizar la mejor calidad de servicio y por ende satisfacción de los clientes que acuden al establecimiento.

En cuanto al objetivo específico dos, Determinar el tipo de confiabilidad que experimenta el cliente respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura, Cottle (2018) argumenta que es la facultad de la empresa para brindar el servicio ofertado de manera formal y exacta, así como la capacidad de la empresa para cumplir lo prometido a sus clientes en aspectos como el servicio mismo, los plazos de entrega, precios o solucionar los problemas que se presenten. En el caso de la investigación realizada en Tiendas EPA se verificó que el 60% está totalmente de acuerdo en que el tiempo de atención en el minimarket es óptimo. Asimismo, el 50% considera está totalmente de acuerdo en que la empresa demuestra Interés por las necesidades de sus clientes. De otra parte, el 50% considera estar de acuerdo en calificar al servicio del minimarket como adecuado.

Delahoz et al. (2020) en su investigación concluye que la confiabilidad dentro de la evaluación de la calidad del servicio estuvo por encima del 90% lo que evidenció que se pudo articular el concepto de calidad de servicio y mejorar la calidad de servicio usando la herramienta Sig Sigma, lo que permitió diseñar un estándar de rendimiento del servicio. Al respecto, en la investigación realizada en Tiendas EPA, se encontraron resultados no acordes con lo expresado anteriormente, ya que el 50% de encuestados está totalmente de acuerdo en que el tiempo de atención esperado es similar al tiempo de atención real en el minimarket. Finalmente, el 54% está totalmente de acuerdo en que la empresa brinda un servicio seguro.

Respecto al objetivo específico tres, Reconocer la seguridad que experimentan los clientes respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura, Cremashi (2019) refiere que la seguridad se refiere a si los trabajadores de la empresa cuentan con los conocimientos técnicos requeridos para resolver las dudas de los clientes, asesorarlos y ganarse su confianza. En tanto, en Tiendas EPA, el 72% de los encuestados considera que la amabilidad es una característica en la atención del personal del minimarket, mientras que el 54% está totalmente de acuerdo en que el minimarket brinda un servicio de confianza al cliente.

De otra parte, García (2016) concluye en su investigación que es importante tener en cuenta ciertos factores internos y algunas actividades que deben trabajarse en conjunto y de manera oportuna, de tal manera que al

utilizarse se brinde el mejor resultado al cliente logrando satisfacer las expectativas del mismo, brindando seguridad a este. Sin embargo, en el estudio realizado en Tiendas EPA señala que el 56% está totalmente de acuerdo en que el personal del minimarket demuestra conocimiento de las necesidades del cliente, lo cual no brinda la seguridad que los clientes demandan a efecto de intentar mejorar la experiencia de estos.

En lo que concierne al objetivo específico cuatro, Establecer la capacidad de respuesta del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura; Dolors (2014) indica que ello se refiere a la rapidez y buena disposición que tiene la empresa para satisfacer una demanda. Por su parte, en Tiendas EPA ello no se visualiza ya que el 50% de encuestados está totalmente de acuerdo en que el servicio brindado en el minimarket puede ser calificado de ágil y adecuado y el 68% considera estar totalmente de acuerdo en que las condiciones del servicio del servicio son óptimas.

De otro lado, Saurín y Pomar (2020) concluyeron que existe una relación positiva pero baja en cuanto a las dimensiones de la capacidad de respuesta (rapidez, accesibilidad, fiabilidad) que fueron evaluadas con la variable calidad de servicio. Cuando se verifica los resultados con respecto a las variables el grado de correlación indica que es positiva baja, pero se admite que si existe la dicha correlación. En tanto, dichos resultados no se condicen en el caso de tiendas EPA, el 54% está totalmente de acuerdo en que el tiempo de respuesta a sus preguntas por parte del personal de ventas es óptimo. Finalmente, el 58% considera que está totalmente de acuerdo en que existe una comunicación oportuna de parte del personal del minimarket a sus clientes.

En lo que atañe al objetivo específico cinco, Reconocer la empatía hacia los clientes en el minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura, Cremashi (2019) argumenta que se relaciona con la habilidad de conectarse con el cliente, logrando que el cliente sienta que es escuchado, comprendido y respetado, ya que, si se logra comprender las preocupaciones del cliente, la experiencia será positiva y se consigue la lealtad del cliente. En tanto, para el caso de Tiendas EPA el 72% de encuestados considera que el personal del minimarket demuestra amabilidad a sus clientes, mientras que el 64% está totalmente de acuerdo en que en el minimarket se recibe una atención personalizada.

Díaz y Lloclla (2019) en su investigación sobre las estrategias para fidelizar a los clientes de una farmacia a través de la mejora de la calidad de sus servicios, concluyó que el cliente se siente bien en las instalaciones, hasta se sienten seguros; lo que si les incomoda es la escasa empatía y capacidad de respuesta para desarrollar una mejora atención y brindar un mejor servicio. Lo cual se relaciona parcialmente con los resultados encontrados en Tiendas EPA en donde el 56% está de acuerdo en que las necesidades de los clientes son bien comprendidas por el personal del minimarket. Finalmente, el 68% de encuestados está totalmente de acuerdo en calificar de buen trato el brindado por los trabajadores a los clientes.

En lo que atañe el objetivo específico seis, Identificar las características que presenta el valor al cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura, Bastos (2015) refiere que el valor para el cliente es la diferencia entre la disposición a pagar y el precio real por adquirir el producto o servicio, para la empresa sería la diferencia entre el precio de venta y el costo de producción. Sus indicadores son beneficio, importancia, compromiso y dedicación. En este contexto, los resultados de la investigación realizada en Tiendas EPA el 62% de encuestados considera estar totalmente de acuerdo en que el beneficio recibido en el minimarket amerita su lealtad como cliente a la empresa. De otro lado, el 64% está totalmente de acuerdo en que en el minimarket se demuestra importancia al cliente.

Por su parte, Ipanaqué et al. (2018) al desarrollar su investigación en la empresa ISOPETROL concluyó que para poder fidelizar a los clientes es necesario generar una cultura diaria de calidad de servicio y que sea parte de la filosofía empresarial. Esto nos asegurará que todos en la empresa brinden un excelente servicio a los clientes como parte de su cultura, Los resultados en cuanto a las características que presenta el valor para el cliente en un gran porcentaje dicho valor representando asimismo un alto nivel de fidelización por la calidad del buen servicio que se esmera en brindar la organización. Ello, se condice parcialmente con los resultados de la Tienda EPA pues el 63,3% de encuestados está totalmente de acuerdo en que en el minimarket se encuentran comprometidos con la satisfacción del cliente. Finalmente, el 56% afirma estar totalmente de acuerdo en que el minimarket le brinda la dedicación apropiada al cliente.

En cuanto al objetivo específico siete, Determinar la satisfacción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura, Cabrera (2017) indica que se refiere a la percepción que tiene el cliente del servicio recibido por la empresa, si logró satisfacer sus necesidades y fue capaz de cumplir con las expectativas que el cliente tenía antes de recibir el servicio; esta dimensión es esencial para lograr la fidelidad del cliente. Sus indicadores son capacidad, precio, exclusividad, servicio y mejora de la experiencia. Al respecto, el 66% de encuestados afirma estar totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho respecto a la capacidad de atención del minimarket. Mientras que el 52% está totalmente de acuerdo en que los precios de los productos que vende el minimarket son mejores que los de la competencia.

Chino (2018) en su investigación concluyó que existe un efecto importante en la satisfacción y fidelización de los clientes a partir de la calidad del servicio en clientes de micro y pequeñas empresas (mypes) del rubro de artesanía textil, asimismo. En este contexto, en la investigación realizada en Tiendas EPA el 66% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que encuentra exclusividad de productos en el minimarket, mientras que el 54% está totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho con el servicio recibido en el minimarket. Finalmente, el 66% está totalmente de acuerdo en que su experiencia como cliente mejora cada vez que llega al minimarket.

En lo que concierne al objetivo ocho, Reconocer la percepción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura, García indica que dicha percepción es entendida como la imagen que tiene el cliente respecto a la empresa según el servicio recibido; una percepción negativa es consecuencia de una mala experiencia, atención deficiente, producto o servicio de mala calidad, etc. Sus dimensiones son accesibilidad, marcas, diferenciación y cobertura de necesidades. En ese orden de ideas en la investigación realizada en Tiendas EPA el 60% está totalmente de acuerdo en que el minimarket goza de una buena accesibilidad a su local. Mientras que el 62% está totalmente de acuerdo en que las marcas de los productos que se venden en el minimarket son de garantía.

Al respecto, Sovero y Suárez (2015) en la investigación realizada con la finalidad de determinar la fidelidad de los clientes a partir de la influencia que genera la calidad de servicio brindada en una empresa concluyó que con evidencias necesarias para indicar que entre la calidad de servicio y factores

como la percepción y la fidelidad existe una correlación y por tanto se encuentran relacionadas, por ello, los autores enfatizan que para lograr la fidelización de un cliente es necesario e importante generar calidad de servicio. Al respecto, en Tiendas EPA el 58% de clientes se encuentra totalmente de acuerdo en que el minimarket se caracteriza por su diferenciación frente a la competencia. Finalmente, el 58% considera estar totalmente de acuerdo en que el minimarket cubre eficazmente sus necesidades. Por lo que es necesario tomar medidas para mejorar la percepción del cliente.

Respecto al objetivo general, Proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio y lograr la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Delahoz et al. (2020) afirma que un servicio es de calidad cuando ha satisfecho la necesidad del cliente y también ha cumplido con las expectativas que el cliente tenía respecto al servicio. La calidad del servicio entonces, es la diferencia entre la percepción del cliente y las expectativas personales que tenía del servicio. Mientras que en el caso de la *Fidelidad del cliente*, Alcaide señala que si la empresa debe ser capaz de brindar desde el inicio el servicio prometido de forma correcta, se incluirán todos los elementos necesarios para que el cliente pueda percibir la capacidad y el profesionalismo de la empresa, siendo la fidelidad, por tanto, la compra repetida del cliente hacia una empresa determinada, el cliente tiene gran confianza en la empresa, una imagen positiva del servicio y sólo acudirá a esa empresa cuando requiera ese servicio (Palomares, 2017).

De otro lado, Ruiz (2014) en su estudio concluye que existe una correlación positiva entre las estrategias de calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes con las actuales atenciones. Mientras que García (2021) concluyó que aplicando el proceso administrativo para orientar la calidad de servicio se podría mejorar la fidelización de los clientes para con la empresa. En concordancia con lo anterior, en el presente estudio se resolvió como necesaria la implementación estrategias entre las que destacan la realización de talleres para empoderar al personal del minimarket en técnicas de servicio al cliente, el rediseño de la distribución y disponibilidad de los ambientes del minimarket, implementación de capacitaciones para generar una mayor empatía por parte del personal del minimarket y la evaluación de la renovación de la cartera de productos del minimarket.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto a los elementos tangibles del minimarket Tiendas EPA S.A.C. se evidenció que existen necesidades de mejora, destacando dentro de ello a los espacios disponibles en las instalaciones de local comercial, asimismo, la eficacia del personal en la atención a los clientes, con ello se podrá lograr una mejor satisfacción de los clientes.
2. En lo que concierne a la confiabilidad, el personal del minimarket Tiendas EPA S.A.C. presenta como debilidad el tiempo de atención a los clientes y el servicio que se le brinda a estos, lo cual, debe ser superado a efecto de generar una mejor experiencia del público.
3. Existe una percepción de confianza sobre el servicio al cliente que debe reforzarse, lo que incluye la amabilidad que el personal de atención demuestra al público, así como el conocimiento de las necesidades del cliente.
4. Existe una percepción sobre la agilidad y adecuación del servicio que puede mejorar en función a optimizar las condiciones en que este se brinda al público, y la comunicación oportuna con cada cliente en atención a sus necesidades específicas.
5. La amabilidad del personal con el público es una característica que destaca en Tiendas EPA S.A.C. así como la comprensión de las necesidades de los clientes por parte del personal, sin embargo, hay que reforzar el carácter personalizado de la atención.
6. El público considera que en general, el beneficio recibido en el minimarket amerita su lealtad como cliente a la empresa; sin embargo, es necesario reforzar aspectos como el continuo compromiso con la satisfacción de los clientes y la dedicación a estos.

7. En cuanto a la satisfacción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura, existe una mayoría que afirma experimentar esa sensación, sin embargo, los precios de los productos son, en algunos casos, evaluados por encima de los de la competencia, mientras que la perspectiva acerca de la exclusividad de los productos no es del todo favorable.
8. El público percibe que la accesibilidad al local del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura es buena, sin embargo, es necesario mejorar el carácter diferenciador ante la competencia tanto en el servicio como en lo que concierne a los productos.
9. Las estrategias de calidad de servicio propuestas para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura 2021 son la realización de talleres para empoderar al personal del minimarket en técnicas de servicio al cliente, el rediseño de la distribución y disponibilidad de los ambientes del minimarket, implementar capacitaciones para generar una mayor empatía por parte del personal del minimarket y evaluar la renovación de la cartera de productos del minimarket.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar las evaluaciones correspondientes a la ampliación del local comercial, mejorando el orden y disposición de los anaqueles, haciéndolos más atractivos y generando una mejor transitabilidad en la tienda.
2. Mejorar los tiempos de atención al público, a fin de general una mayor confiabilidad en los clientes, sin que ello signifique la merma en la calidad de atención, para ello se deberá capacitar al personal de ventas, logrando un mejor servicio en general.
3. Existe una percepción de confianza sobre el servicio al cliente que debe reforzarse, lo que incluye la amabilidad que el personal de atención demuestra al público, así como el conocimiento de las necesidades del cliente.
4. Desarrollar una mejor capacidad de escucha y comunicación con los clientes, a fin de que se puedan comprender mejor las necesidades de los clientes, así como sus expectativas al llegar a la tienda.
5. Implementar estrategias de promoción más atractivas para el público, las cuales motiven a los clientes a acudir más asiduamente a la tienda, asimismo, se promueva la fidelidad comercial de estos, generando una mayor sostenibilidad en las relaciones entre ambas partes.
6. Revisar la estrategia de precios de las distintas carteras de productos, lo cual debe pasar por el debido análisis de las estructuras de costos que permitan tomar decisiones oportunas y técnicas al respecto.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2022

1. Introducción

Tiendas EPA S.A.C. es un autoservicio que inició sus actividades el 01 de julio del año 2019, está ubicada en Car. Canal Ejidos del Norte Nro. 208, Piura. con CIU 52524, con RUC 20604936587, en la cual, a través de la presente investigación se ha podido establecer algunos factores que no se encuentran en la mejor situación como son la distribución y amplitud de ambientes, el interés que demuestra el personal por las necesidades de sus clientes, el servicio en general del minimarket, la confianza que genera y la rapidez del mismo, así como los precios de los productos y la exclusividad de estos.

En este contexto, se desarrolla la presente propuesta, dirigida a la práctica de estrategias de calidad para fortalecer la fidelidad del cliente del minimarket y de esta manera mejorar el desempeño comercial de la empresa en el mercado.

2. Objetivo de la propuesta

Objetivo general:

Mejorar la calidad de servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. para orientar la fidelidad del cliente.

Objetivos específicos:

- Desarrollar técnicas de servicio al cliente en el personal del minimarket
- Mejorar la distribución y disponibilidad de los ambientes del minimarket
- Desarrollar la empatía en el personal del minimarket
- Disponer de una cartera de productos más variada y exclusiva

3. Justificación

La calidad de servicio, en el mundo comercial competitivo que se experimenta en la actualidad, se ha convertido en una de las maneras de alcanzar la mayor preferencia de los clientes, quienes pueden experimentar una mayor satisfacción en razón a la mayor dedicación y esmero de las empresas por complacer a sus exigencias.

En este contexto, las empresas se ven obligadas a mejorar las habilidades de su personal y las características que el establecimiento dispone para la mejor atención de los clientes, buscando finalmente potenciar los niveles de confianza y fidelidad de estos.

4. Estrategias para promover las habilidades blandas

4.1. Realizar talleres para empoderar al personal del minimarket en técnicas de servicio al cliente, generando una mayor confianza por parte de este

4.2. Rediseñar la distribución y disponibilidad de los ambientes del minimarket

4.3. Efectuar capacitaciones para generar una mayor empatía por parte del personal del minimarket

4.4. Evaluar la renovación de la cartera de productos del minimarket

5. Descripción de las estrategias

5.1. Estrategia 1: Talleres para empoderar al personal del minimarket en técnicas de servicio al cliente

a) Descripción: Son talleres que buscan desarrollar en el personal unas mejores técnicas de servicio al cliente.

b) Responsable:

Administrador del minimarket

c) Indicadores:

- % de trabajadores que participan en el taller
- N° de talleres realizados en un periodo anual

d) Meta:

- 100% de los colaboradores participan de los talleres
- 02 talleres en el año

e) Tácticas:

- Promover el interés en los trabajadores y su deseo de ser partícipes de los talleres
- Investigar las organizaciones educativas que podrían realizar los talleres
- Armar el plan de ejecución de cada taller

f) Programa/actividades

- Dialogar con los colaboradores y realizar la promoción de la importancia de las técnicas de servicio al cliente en las empresas
- Realizar el análisis de las organizaciones que podrían llevar a cabo estos talleres
- Seleccionar y contratar a la organización que brinde las mejores condiciones
- Determinar con los representantes de la organización elegida los temas a ser desarrollados
- Llevar a cabo los talleres
- Evaluar los resultados de cada taller y realizar seguimiento a la aplicación de lo aprendido en ellos.

g) Cronograma de actividades

Actividades	Marzo				Abril				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Dialogar con los colaboradores y realizar la promoción de la importancia de las técnicas de servicio al cliente en las empresas		x										
Realizar el análisis de las organizaciones que podrían llevar a cabo estos talleres			x									
Seleccionar y contratar a la organización que brinde las mejores condiciones			x									
Determinar con los representantes de la organización elegida los temas a ser desarrollados				x								
Llevar a cabo los talleres						x				x		
Evaluar los resultados de cada taller y realizar seguimiento a la aplicación de lo aprendido en ellos.							x				x	

h) Presupuesto

Actividades	Inversión
Dialogar con los colaboradores y realizar la promoción de la importancia de las técnicas de servicio al cliente en las empresas	S/ 40.00
Realizar el análisis de las organizaciones que podrían llevar a cabo estos talleres	S/ 40.00
Seleccionar y contratar a la organización que brinde las mejores condiciones	S/ 40.00
Determinar con los representantes de la organización elegida los temas a ser desarrollados	S/ 50.00
Llevar a cabo los talleres	S/ 1000.00
Evaluar los resultados de cada taller y realizar seguimiento a la aplicación de lo aprendido en ellos.	S/ 40.00
TOTAL	S/ 1210.00

i) Viabilidad

Implementar esta estrategia es viable puesto que el minimarket cuenta con la capacidad financiera para asumir el costo de la misma. Considerando que su ejecución beneficiará la calidad del desempeño de los trabajadores y por ende podría generar un efecto positivo en el bienestar y satisfacción del cliente.

5.2. Estrategia 2: Rediseñar la distribución y disponibilidad de los ambientes del minimarket

- a) **Descripción:** Implica tomar acción respecto a repensar la adecuación de los ambientes del minimarket a efecto de brindarle una mayor comodidad a los clientes, así como facilitar su transitabilidad.
- b) **Responsable:**
- Administrador del minimarket
- c) **Indicadores:**
- Número de cambios realizados en las instalaciones del local.
 - Número de mejoras realizadas en la infraestructura del local
- d) **Meta:**
- Lograr una redistribución del local de tal modo que mejore la transitabilidad
 - 100% de los clientes opinen a favor de los cambios realizados
- e) **Tácticas:**
- Analizar la mejor disponibilidad de espacios en el local
 - Buscar asesoría de un(a) especialista en la materia.
- f) **Programa/actividades**
- Contratar a un(a) especialista en gestión de interiores de locales comerciales.
 - Analizar en conjunto con el especialista las diversas posibilidades de mejora en la distribución del local
 - Realizar las modificaciones necesarias en la infraestructura
 - Cambiar de ubicación de los muebles, enseres y equipos que sea necesario.
 - Monitorear la nueva percepción de los clientes respecto a las modificaciones realizadas en el local.

g) Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un(a) especialista en gestión de interiores de locales comerciales.				x								
Analizar en conjunto con el especialista las diversas posibilidades de mejora en la distribución del local					x							
Realizar las modificaciones necesarias en la infraestructura						x	x					
Cambiar de ubicación de los muebles, enseres y equipos que sea necesario.								x				
Monitorear la nueva percepción de los clientes respecto a las modificaciones realizadas en el local.									x	x		

h) Presupuesto

Actividades	Inversión
Contratar a un(a) especialista en gestión de interiores de locales comerciales.	S/ 800.00
Analizar en conjunto con el especialista las diversas posibilidades de mejora en la distribución del local	S/ 40.00
Realizar las modificaciones necesarias en la infraestructura	S/ 1500.00

Cambiar de ubicación de los muebles, enseres y equipos que sea necesario.	S/ 200.00
Monitorear la nueva percepción de los clientes respecto a las modificaciones realizadas en el local.	S/ 50.00
TOTAL	S/ 2590.00

i) Viabilidad

Implementar esta estrategia es viable puesto que el minimarket cuenta con la capacidad financiera para asumir el costo de la misma. De otra parte, es importante considerar el beneficio que representará un local mejor acondicionado, más ordenado y atractivo a los sentidos, con lo cual los clientes podrán experimentar una mayor satisfacción en su experiencia personal.

5.3. Estrategia 3: Efectuar capacitaciones para generar una mayor empatía por parte del personal del minimarket

a) Descripción: Se trata de talleres prácticos que buscan generar una mayor empatía por parte de personal para con las necesidades de los clientes, logrando una mejor disposición para el servicio.

b) Responsable:

Administrador del minimarket

c) Indicador:

- % de trabajadores que participan en el taller
- Número de talleres llevados a cabo

d) Meta:

- 100% de los colaboradores participan de cada taller
- 02 talleres en el periodo anual

e) Tácticas:

- Motivar el entusiasmo para una mejor disposición de los trabajadores a participar en los talleres
- Determinar qué entidades podrían ejecutar los talleres
- Confeccionar el plan de acción de cada taller

f) Programa/actividades

- Realizar campaña de motivación al personal, previa a la realización de cada taller
- Realizar el análisis de las entidades que podrían llevar a cabo estos talleres
- Seleccionar y contratar a la entidad que brinde las mejores condiciones
- Determinar con los representantes de la entidad elegida los temas a ser desarrollados
- Llevar a cabo los talleres

- Evaluar los resultados de cada taller y realizar seguimiento a la aplicación de lo aprendido en ellos.

g) Cronograma de actividades

Actividades	Abril				Mayo				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar campaña de motivación al personal, previa a la realización de cada taller		x										
Realizar el análisis de las entidades que podrían llevar a cabo estos talleres			x									
Seleccionar y contratar a la entidad que brinde las mejores condiciones			x									
Determinar con los representantes de la entidad elegida los temas a ser desarrollados				x								
Llevar a cabo los talleres						x				x		
Evaluar los resultados de cada taller y realizar seguimiento a la aplicación de lo aprendido en ellos.							x				x	

h) Presupuesto

Actividades	Inversión
Realizar campaña de motivación al personal, previa a la realización de cada taller	S/ 40.00

Realizar el análisis de las entidades que podrían llevar a cabo estos talleres	S/ 40.00
Seleccionar y contratar a la entidad que brinde las mejores condiciones	S/ 40.00
Determinar con los representantes de la entidad elegida los temas a ser desarrollados	S/ 50.00
Llevar a cabo los talleres	S/ 1000.00
Evaluar los resultados de cada taller y realizar seguimiento a la aplicación de lo aprendido en ellos.	S/ 40.00
TOTAL	S/ 1210.00

i) Viabilidad

Implementar esta estrategia es viable puesto que el minimarket cuenta con la capacidad financiera para asumir el costo de la misma. Considerando que su ejecución beneficiará la actitud y calidad de servicio de cada trabajador y en consecuencia, podría devenir en consecuencias bastante favorables para la precepción y lealtad de los clientes.

5.4. Estrategia 4: Evaluar la renovación de la cartera de productos del minimarket

a) Descripción: Es una actividad necesaria a fin de brindar una oferta de productos más variada y en sintonía con las necesidades de los clientes

b) Responsable:

Administrador del minimarket

c) Indicador:

- % de las líneas de productos que se renuevan
- % de satisfacción de los clientes

d) Meta:

- 50% de las líneas de productos renovadas
- 100% de clientes satisfechos

e) Tácticas:

- Verificar productos con menos salidas
- Investigar nuevas posibilidades de productos a comercializar
- Generar alianzas estratégicas con nuevos proveedores

f) Programa/actividades

- Realizar el diagnóstico de los productos con menos movimiento en ventas en el minimarket
- Con el apoyo del personal del minimarket, realizar una revisión exhaustiva de las posibilidades de oferta de nuevos productos en el minimarket
- Gestionar alianzas estratégicas con empresas proveedoras para obtener mejores condiciones
- Realizar el abastecimiento de los productos seleccionados
- Monitorear el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la renovada cartera de productos que ofrezca el minimarket

g) Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar el diagnóstico de los productos con menos movimiento en ventas en el minimarket		x										
Con el apoyo del personal del minimarket, realizar una revisión exhaustiva de las posibilidades de oferta de nuevos productos en el minimarket			x									
Gestionar alianzas estratégicas con empresas proveedoras para obtener mejores condiciones				x	x							
Realizar el abastecimiento de los productos seleccionados					x				x			
Monitorear el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la renovada cartera de productos que ofrezca el minimarket						x	x			x	x	

h) Presupuesto

Actividades	Inversión
Realizar el diagnóstico de los productos con menos movimiento en ventas en el minimarket	S/ 150.00
Con el apoyo del personal del minimarket, realizar una revisión exhaustiva de las posibilidades de	S/ 40.00

oferta de nuevos productos en el minimarket	
Gestionar alianzas estratégicas con empresas proveedoras para obtener mejores condiciones	S/ 150.00
Realizar el abastecimiento de los productos seleccionados	S/ 5000.00
Monitorear el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la renovada cartera de productos que ofrezca el minimarket	S/ 30.00
TOTAL	S/ 5370.00

i) Viabilidad

Implementar esta estrategia es viable puesto que el minimarket cuenta con la capacidad financiera para asumir el costo de la misma. Considerando que su ejecución ayudará a que la empresa pueda ofrecer productos con mayor sintonía en cuanto a las necesidades y preferencias de los clientes.

REFERENCIAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial mención Marketing. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>
- Aguilar, J. y Vargas, J. (2010). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Albrecht, K. (2006). La revolución de servicio (Segunda Edición). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Panamericana Editorial. Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editores.
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186.
- Bastos, A. (2016). Fidelización del cliente. España: Ideaspropias Editorial.
- Cabrera, M. (2017). La importancia de fidelizar a tus clientes. Obtenido de <https://www.mclanfranconi.com/la-importancia-fidelizar-tus-clientes/>
- Chino, L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de lima. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cieza, K. (2017). Propuesta de mejora de la calidad de servicio al cliente en el área de servicios especiales de SODIMAC Piura – 2017. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41238>
- Cottle, D. (2018). El Servicio centrado en el cliente. Edit. Diaz De Santos.
- Cremashi, E. (2019). Calidad de servicio y atención al cliente ideas, métodos y técnicas Para ganar y conquistar clientes. Edit. Consejo Profesional de Ciencias Económicas.
- Delahoz, E. J., Fontalvo, T. J., & Fontalvo, O. M. (2020). Evaluación de la calidad

del servicio por medio de seis sigmas en un centro de atención documental en una universidad. *Formación universitaria*, 13(2), 93-102.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200093>
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062020000200093&script=sci_arttext&tIng=p

Díaz, E. y Lloclla, Ch. (2020). Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica Econosalud, Chiclayo – 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5263>

Dolors, S. (2014). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Esic

Gaitán, N. (2017). Proyecto de mejora de servicio al cliente. Para optar el título profesional de Administrador de Empresas. Universidad Santo Tomas Bogotá D.C. Colombia.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>

García, B. (2017). Los programas de fidelización de clientes. México: EaE Editores.

García, I. (2021). Proceso administrativo para orientar la calidad de servicio de empresa GECHISA Piura, 2021. Tesis para optar el título profesional de Administración. Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/69495>

Gestión, N. (2018, marzo 9). *Bodegas vs tiendas Tambo+: Lo que deben hacer los negocios familiares para sobrevivir | ECONOMIA*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/bodegas-vs-tiendas-tambo-deben-negocios-familiares-sobrevivir-228973-noticia/>

Gestión, N. (2019, septiembre 14). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños | ECONOMIA*. Gestión; Noticias Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Grande, I. (2016). Marketing de Servicios. Edit. Gestión.

Ipanaqué, M., Zegarra, D. y Alarcón, J. (2021). Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018 Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional de Educación

- Enrique Guzmán y Valle. <http://hdl.handle.net/20.500.14039/4950>
- Hernández, M. (2020). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6965>
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día / Customer loyalty and customer retention: trend required today. *gestion en el tercer milenio*, 23(45), 5. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.
- Humberto, Ñaupas (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa—Cualitativa y Redacción de la Tesis. Ediciones de la U.
- Leopard, J. y Molyneux, L. (2000). Cómo mejorar su servicio al cliente. Gestión 2000. España. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/731/660>
- Lovelock, C. (1997). Marketing de Servicios. Tercera edición. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Martín, W. (2018). Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo. México: Editorial Trillas. 70
- Palomares, R. (2017). Marketing en el punto de Venta. ESIC.
- Moreno, A. (2009). Limitaciones y riesgos de la investigación transcultural en RR. PP. y Comunicación estratégica. El auge de las macroencuestas. RLCS, Revista Latina de Comunicación 64(12). DOI 10.4185/RLCS-64-2009-851-646-653.
- Paz, A. (2019). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la administradora hotelera César SAC. - Talara 2019. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52081>
- Rivera, M. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/2084>

- Ruiz; L. (2014). Estrategia de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la Caja Municipal Trujillo - Agencia Cajabamba 2013. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2773>
- Sánchez, S. (2017). *La Fidelización de Clientes*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Saurín S. y Pomar, L. (2020). Calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65877>
- Serna, H. (1999). Gerencia estratégica: planeación y gestión-teoría y metodología. 3R Editores. Bogotá.
- Sernaqué, M. y López D. (2015). Plan estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Global Atlas Sport Cía. Ltda. Shoes Alvarito, Guayaquil, Ecuador. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial mención en Marketing. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Sovero, S. y Suárez, V. (2015). La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo metropolitano – 2014. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4095>
- Troncos, C. (2018). El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa manos de Ángel Piura, año 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31960/Troncos_ZCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Boceril, S. P. (2002). Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda edición. McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Cuando un servicio excede las expectativas o exigencias que tiene un cliente y este es percibido cuando se le brinda un servicio en una empresa, es lo que se conoce como calidad de servicio. (Delahoz et al., 2020).	La calidad de servicio será medida a través de los elementos tangibles, la confiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía, para lo cual se aplicará un cuestionario	Elementos tangibles	Instalaciones Personal	Ordinal
			Confiabilidad	Tiempo prometido Interés Servicio adecuado Tiempo esperado Servicio seguro	
			Seguridad	Amabilidad Confianza Conocimientos	
			Capacidad de respuesta	Servicio ágil y adecuado Condiciones del servicio Tiempo para responder Comunicación oportuna	
			Empatía	Amabilidad Atención personalizada Necesidades comprendidas Trato	
Fidelidad del Cliente	Cuando un cliente necesita de un servicio y el cliente teniendo toda la disposición de hacerlo en otros lugares elige siempre al mismo proveedor entonces estamos hablando de un cliente fidelizado. Entonces la Fidelidad del cliente se caracteriza por: compras repetidas en el mismo lugar, actitud positiva hacia el proveedor y consideración única de compra al mismo proveedor (Palomares, 2017).	La fidelidad del cliente se medirá a través del valor al cliente, la satisfacción del cliente y la percepción del cliente, a través de la aplicación de un cuestionario	Valor para el cliente	Beneficio Importancia Compromiso Dedicación	Ordinal
			Satisfacción del cliente	Capacidad Precio Exclusividad Servicio Mejora de la experiencia	
			Percepción del cliente	Accesibilidad Marcas Diferenciación Cobertura de necesidades	

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2021	¿Qué estrategias de calidad de servicio son necesarias para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura 2021?	Proponer estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura 2021	Tipo de Investigación: Aplicada
	¿Cómo son los elementos tangibles del minimarket Tiendas EPA S.A.C.?	Identificar los elementos tangibles del minimarket Tiendas EPA S.A.C.	Diseño de la Investigación: No experimental, transeccional, descriptiva
	¿Qué tipo de confiabilidad experimenta el cliente respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?	Determinar el tipo de confiabilidad que experimenta el cliente respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura	Enfoque: Mixto
	¿Qué seguridad experimentan los clientes respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?	Reconocer la seguridad que experimentan los clientes respecto al servicio del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura	Población: 1500 personas
	¿Cuál es la capacidad de respuesta del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?	Establecer la capacidad de respuesta del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura	Muestra: 173 personas
	¿Cómo es la empatía hacia los clientes en el minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?	Reconocer la empatía hacia los clientes en el minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura	Técnica: Encuesta, entrevista
	¿Qué características presenta el valor al cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?	Identificar las características que presenta el valor al cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura	Instrumento: Cuestionario, guía de entrevista
	¿Cómo es la satisfacción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?	Determinar la satisfacción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura	Método de análisis: SPSS v.26, Excel
	¿Cuál es la percepción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura?	Reconocer la percepción del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C. Piura.	

Anexo 3. A. Cuestionario para los clientes del minimarket Tiendas EPA SAC



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a Clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2021". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO</u>						
<u>ELEMENTOS TANGIBLES</u>						
1	El minimarket cuenta con instalaciones espaciosas y bien distribuidas para los clientes					
2	Usted se siente satisfecho con las instalaciones del minimarket					
3	El personal del minimarket atiende de una forma eficaz a los clientes					
4	Los trabajadores están adecuadamente presentados en cuando a su vestimenta					

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>CONFIABILIDAD</u>						
5	El tiempo de atención en el minimarket es óptimo					
6	Usted considera que la empresa demuestra Interés por las necesidades de sus clientes					
7	Usted puede calificar al servicio del minimarket como adecuado					
8	El tiempo de atención esperado por usted es similar al tiempo de atención real en el minimarket					
9	Usted considera que la empresa brinda un servicio seguro					
<u>SEGURIDAD</u>						
10	La amabilidad es una característica en la atención del personal del minimarket					
11	Usted considera que el minimarket brinda un servicio de confianza al cliente					
12	El personal del minimarket demuestra conocimiento de las necesidades del cliente					
<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u>						
13	El servicio brindado en el minimarket puede ser calificado de ágil y adecuado					
14	Usted considera que las condiciones del servicio del servicio son óptimas					
15	El tiempo de respuesta a sus preguntas por parte del personal de ventas es óptimo					
16	Existe una comunicación oportuna de parte del personal del minimarket a sus clientes					
<u>EMPATÍA</u>						
17	El personal del minimarket demuestra amabilidad a sus clientes					
18	En el minimarket se recibe una atención personalizada					
19	Las necesidades de los clientes son bien comprendidas por el personal del minimarket					
20	Usted califica de un buen trato el brindado por los trabajadores a los clientes					

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>VARIABLE: FIDELIDAD DEL CLIENTE</u>						
<u>VALOR PARA EL CLIENTE</u>						
21	Usted considera que el beneficio recibido en el minimarket amerita su lealtad como cliente a la empresa					
22	Usted considera que en el minimarket se demuestra importancia al cliente					
23	Usted cree que en el minimarket se encuentran comprometidos con la satisfacción del cliente					
24	Usted cree que el minimarket le brinda la dedicación apropiada al cliente					
<u>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</u>						
25	Usted se siente satisfecho respecto a la capacidad de atención del minimarket					
26	Los precios de los productos que vende el minimarket son mejores que los de la competencia					
27	Usted encuentra exclusividad de productos en el minimarket					
28	Usted se siente satisfecho con el servicio recibido en el minimarket					
29	Usted considera que su experiencia como cliente mejora cada vez que llega al minimarket					
ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</u>						
30	El minimarket goza de una buena accesibilidad a su local					
31	Usted considera que las marcas de los productos que se venden en el minimarket son de garantía					

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
32	El minimarket se caracteriza por su diferenciación frente a la competencia					
33	Usted considera que el minimarket cubre eficazmente sus necesidades					

DATOS GENERALES

1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____
2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____
Fecha: _____

Anexo 3.B. Guía de Entrevista para el Gerente General

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; "Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2022", siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERALES

ENTREVISTADOR(A):

- Orozco Tocto Greiby Juliet
- Santisteban Palacios Diana

ENTREVISTADO(A):

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si (x) No ()

1. *¿Cree que sus instalaciones son las adecuadas para el servicio?*

Yo creo que si estamos siempre mejorando. Actualmente se ha implementado la apertura de una tienda en Sullana con la respectiva evaluación de instalaciones

2. *¿Cómo calificaría el desempeño de sus empleados cuando atienden a un cliente?*

Del 1 al 10 les doy 10 porque se trabaja con el tema motivacional, se les evalúa de forma individual generándoles bonos de acuerdo a su rendimiento. Se les califica en un cuadrado de Excel que se tiene de acuerdo ala cantidad de trabajadores que contamos en lo que respecta atención de cliente y ventas se realiza la competencia del vendedor del mes al cual se le premia con 100 soles más.

Eso genera que tengamos a nuestros colaboradores mas incentivados y desarrollen más su creatividad logrando que ellos tengan la marca EPPA como concepto logrando que se brinde una mejor atención y relación con el cliente.

3. *¿Considera que la atención al cliente se da en el tiempo óptimo?*

Bueno hay cosas que siempre se pueden mejorar se requiere más perfección, hay situaciones en las que llegan 10 personas al mismo tiempo y solo contamos con dos cajas que son cosas a mejorar. Trabajamos con un sistema fastfood. Respecto a la pregunta no siempre se da en el tiempo optimo como nosotros quisiéramos es por eso que son puntos definitivamente a trabajar.

4. *¿Cómo observa que se sienten los clientes cuando sus colaboradores se interesan por sus necesidades?*

Mira ya tenemos clientes fidelizados que llegan todos los días y dicen: - Carlos sírveme lo de siempre o también nuestros colaboradores incluso ya conocen los gustos de varios de nuestro cliente, saben cómo pedirán que les gusta y todas esas cositas. Mayormente nuestros clientes vienen y son parte del proceso de entrega, pero hay algunas situaciones en las que tenemos clientes de edad en las que tenemos que guiarlos detalladamente respecto a sus pedidos, ofrecerle ayuda en la instalación. En general nos damos cuenta que a nuestros clientes les encanta estar acá y eso se refleja en cuanto hemos aumentado en número y definitivamente ha mejorado la atención, los chicos son super atentos y muestran mucho respeto con nuestros clientes.

5. *¿Los clientes se sienten seguros en el minimarket al momento de ingresar?*

Si claro porque reciben una muy buena atención se tiene un buen ambiente en el minimarket en la zona, hay buena música y hemos tenido muy buenos comentarios de parte de los clientes.

6. *¿Es seguro y confiable el minimarket?*

Si por el motivo que se trabaja en que se brinde un buen ambiente no solo en el tema de ofrecer productos que obviamente son detalladamente evaluados sino también en el cual el cliente este seguro y tranquilo en el momento de entrar al minimarket.

Siempre le damos al cliente la opción de que pueda verificar o cambiar su producto en cuanto tenga alguna inconformidad. Hasta ahora no hemos tenido algún problema que pase a mayores, en algunas ocasiones que se ha presentado alguna incomodidad se ha sabido manejar y solucionar.

7. *¿Existe comunicación adecuado entre el colaborador y el cliente en el minimarket?*

Como lo mencione antes se da una gran relación entre nuestros colaboradores con los clientes ya que existe una confianza con la mayoría, pero no siempre el cliente que llegan al minimarket con amables y es por eso que nuestros colaboradores están preparados para cualquier situación incomoda que se presente. Brindamos

encuesta que se aplican internamente respecto a la aceptación de nuestra atención brindada.

8. ¿De ocurrir algún problema o insatisfacción por parte del cliente, cómo reaccionan? Se han presentado casos en los que nuestro personal ha sido un poco “maltratado” por definirlo así pero siempre hemos tratado que esos temas se manejen de la mejor manera posible.

-El pasado fin de semana se presentó una situación en la que llegó un cliente que no quería hacer uso de su mascarilla y una de nuestros trabajadores como estaba sentada comiendo le dijo: -Señor disculpe, su mascarilla por favor

Y el señor no le hizo caso, esas son situaciones en las que los ponen a mis colaboradores en un tema como le digo “abuso verbal” me reportaron el caso no estuve presente en el momento, pero puedo verificar por las cámaras y efectivamente pudo ver que mi trabajadora estaba en lo correcto y el cliente se negó a ponerse la mascarilla.

Mucha gente cree que ya no se debe utilizar mascarilla, pero ellos deben acatar las normas de los establecimientos.

Y bueno la mayoría de quejas son de ese tipo, pero siempre que sucede eso se verifica mediante las cámaras.

9. Empatía

10. ¿Sus colaboradores son empáticos con los clientes?

Si siempre se trata de ofrecer lo mejor al cliente, la mejor atención para que se sientan satisfechos. Mis colaboradores están capacitados para afrontar situación que se presenten en las que deben mantener la tranquilidad.

Siempre trato de que los chicos tengan la suficiente confianza conmigo para contarme como se sienten, es por eso que saben que cuentan conmigo y que voy a estar siempre para cualquier problema que se presente.

11. ¿La atención es personalizada?

Si como te dije ellos llevan una buena relación con los clientes, conociendo sus gustos. Incluso se presentan situaciones como cuando un cliente pide un café, mis chicos ya saben lo que toman y cosas así.

12. *¿Sus clientes ya son conocidos en el minimarket?*

Se puede observar cómo nuestro cliente llega casi a diario, teniendo el gusto de contar con ellos casi siempre. Incluso conocen ya los nombres tanto los colaboradores como clientes.

13. *¿Cuándo llega un cliente nuevo como tratan de fidelizarlo?*

Normalmente cuando son clientes nuevos se actúa de la forma tradicional de atención que ofrecen nuestros colaboradores ya que los ayudan, guían para que ellos puedan realizar su compra explicándoles cómo se maneja la tienda las formas de venta y la ubicación.

Como somos una tienda por conveniencia no podemos ofrecerles todos los productos que tiene un supermercado, pero si pueden encontrar productos que puedan ayudarlos y sacarlos de un apuro. Con eso ya se quedan con el chip de la variedad que pueden encontrar y así regresar.

14. *¿Los precios de sus productos son acordes a los del mercado?*

Bueno el cliente que compra en EPPA es sector A, respecto al resto del mercado manejamos un porcentaje más alto, nosotros trabajamos las 24 horas y ofrecemos un servicio determinado. Un ejemplo es que normalmente una galleta casino cuesta 0.50 céntimos acá la vas a encontrar a 0.80 céntimos.

15. *¿Brindan productos exclusivos?*

Brindamos productos diferenciados que incluso los clientes saben que no pueden encontrar en otra tienda de Piura. Tenemos servicios como el comedor en el que se trata que sea un ambiente fresco, como en el que se sientan cómodos y quieren regresar y pasar tiempo con más personas.

También tenemos ofertas de algunos tragos que solo vas a encontrar acá.

16. *¿Siente que cada vez sus clientes se sienten bien con la experiencia de comprar en el minimarket?*

Los clientes nos comentan que el servicio que ofrecemos es distinto a lo que respecta otras tiendas. Entonces deducimos que lo estamos haciendo bien porque percibimos y tenemos resultados positivos.

17. *¿Cómo considera el posicionamiento del minimarket frente a la competencia? En los últimos balances se ha presentado un crecimiento y eso hace que se genere un diferenciado avance respecto a nuestra competencia. Creo que todo posicionamiento se basa en cuanto logras mejorar la atención brindada, que los productos que se ofrecen sean bien recibidos por los clientes.*

18. *¿Cuál considera es el valor agregado que hace que un cliente regrese? Siempre he considerado que es fastfood (comida rápida) es muy fresco, muy rotativo respecto al producto tenemos salado dulce, es mas si tu quieres venir a desayunar contamos con el producto si quieres cenar o almuerzo igual. - Eso es un plus acá ya que tienes la posibilidad de sentarte a comer tranquilo y calentito. También ofrecemos unas cremoladas que son ofertadas única y exclusivamente acá. – Eso considero que es el valor agregado.*

Anexo 4. Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Catillo Palacios con DNI N° 02842237 Dr. En ciencias Administrativas con mención en dirección de Empresas, N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Administración / Abogado, desempeñándome actualmente como Docente a tiempo completo en UCV campus Piura.

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

Cuestionario

Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2022

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de diciembre del Dos mil veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Ciencias Administrativas
E-mail : fcastillop@ucvvirtual.edu.pe



“Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA

S.A.C, Piura 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

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

Cuestionario para los Clientes del minimarket Tiendas EPA SAC, Piura 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los doce días del mes de abril del dos mil veintidos.



Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
DNI : 02842722
Especialidad : Ingeniero Industrial
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

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

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los clientes del Minmarket Tiendas EPA SAC	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de abril del Dos mil Veintidós.

Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CUAD. 15719

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

Anexo 5. Confiabilidad

 UNIVERSIDAD César Vallejo	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Orozco Tacto, Greilby Juliet Santisteban Palacios, Diana Yakeline
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Questionario para medir la Calidad de Servicio
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder - Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	28 / 04 /2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	18 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.726, según Herrera (1998) el cuestionario tiene una confiabilidad Excelente
------------------------------------	---

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

--


VALERIA GROCHER VALENTY VILLAREJO BUTRÓN
Mag. Industrial en Investigación de Operaciones
C.I.P. 113381
MAESTRIA EN ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Orozco Tocto, Greiby Juliet Santisteban Palacios, Diana Yakeline
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para medir la Fidelidad del Cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder - Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	28 / 04 /2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	18 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.64, que según Herrera (1998) el cuestionario tiene una confiabilidad confiable
------------------------------------	--

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

--



 ING. GROOVER VALENTÍN VILLANUEVA BISTRÓN
 Ing. Industrial por Investigación de Operaciones
 C.I.P. 113341
 MAESTRIA EN ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Orozco Tocco, Greiby Juliet Santisteban Palacios, Diana Yakeline
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder - Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	28 / 04 /2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	18 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.778
------------------------------------	--------------

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

Según Herrera (1998) el cuestionario tiene una confiabilidad excelente
--


DR. GROOVER VALENZUELA VILLANUEVA
Mag. Industrial en Investigación de Operaciones
C.I.P. 113341
MAESTRA EN ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Anexo 6. Carta de aceptación de la empresa

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

Piura, 15 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, ALESSANDRO TASSARA NUÑEZ identificado con DNI N° 10619609 representante de la empresa/institución con el cargo de Gerente General de TIENDAS EPA SAC, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Orozco Tocto, Greiby Juliet.
- b) Santisteban Palacios, Diana Yakeline

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA ORIENTAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DEL MINIMARKET TIENDAS EPA SAC, Piura 2022**

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

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

Atentamente,

TIENDAS EPA S.A.C.

ALESSANDRO TASSARA N.
GERENTE

Anexo 7 Ficha de Evaluación de los Proyectos de Investigación

Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket

Tiendas EPA S.A.C, Piura 2022

Autor/es: Orozco Tocto, Greiby Juliet / Santisteban Palacios, Diana Yakeline

Escuela profesional: Administración

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

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Freddy William Castillo
Palacios
Presidente

Dr./Mgtr.
Miembro

Dr./Mgtr.
Miembro

Dr./Mgtr.
Miembro (opcional)

Anexo 7. Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Dr. Freddy William Castillo Palacios, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de calidad de servicio para orientar la fidelidad del cliente del minimarket Tiendas EPA S.A.C, Piura 2022”, presentado por las autoras Orozco Tocto, Greiby Juliet / Santisteban Palacios, Diana Yakeline, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

11, de noviembre de 2021



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Freddy William Castillo Palacios".

Dr. Freddy William Castillo Palacios
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Programa Académico de Administración

C/c

• Sr., Dr... investigador principal.