



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DEL AUTOSERVICIO Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES, DEL
SECTOR SERVICIO RUBRO MINIMARKET EN EL
CENTRO POBLADO ANDRÉS ARAUJO MORÁN –
PUYANGO TUMBES, AÑO 2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

CHIRA OLIVOS, REYNALDO MANUEL

ORCID: 0000-001-8895-413X

ASESOR

EZCURRA ZAVALA, GHENKIS AMILCAR

ORCID: 0000-002-9894-2180

**TUMBES – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Chira Olivos, Reynaldo Manuel

ORCID: 0000-001-8895-413X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Tumbes, Perú

ASESOR

Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amilcar

ORCID: 0000-002-9894-2180

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-19

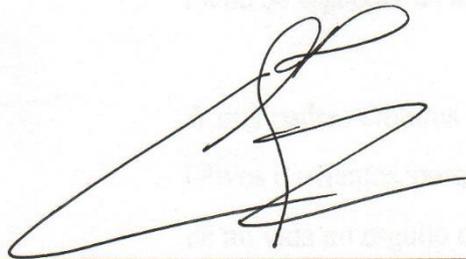
Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

JURADO EVALUADOR Y ASESOR



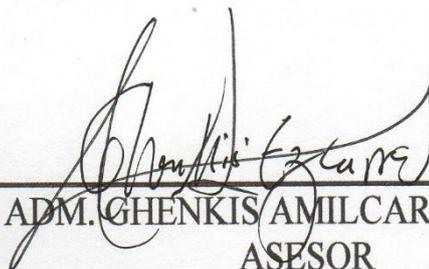
**MGTR. LIC. ADM. GALVANI GUERRERO GARCIA
PRESIDENTE**



**MGTR. LIC. ADM. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO**



**MGTR. LIC. EDU. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA
MIEMBRO**



**MGTR. LIC. ADM. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALETA
ASESOR**

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi señora esposa Jenny Liz Vásquez Dios pues en ella fue el principal crecimiento para mi vida profesional, Lleno de regocijo, de amor, de fe y esperanza.

A mis padres Dolores Chira Farías y Mercedes Olivos Barrientos, porque ellos son la motivación de mi vida mi orgullo de ser lo que seré; para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo.

Y sin dejar atrás a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo caminar.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “CARACTERIZACIÓN DEL AUTOSERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES, DEL SECTOR SERVICIO RUBRO MINIMARKET EN EL CENTRO POBLADO ANDRÉS ARAUJO MORAN – PUYANGO TUMBES, AÑO 2018” tiene por objetivo general Determinar las características de los autoservicios que conducen a la satisfacción de los compradores en las mediana y pequeña empresa del sector servicios, área Minimarket en el Distrito Andrés Araujo Morán, año 2018. Los servicios que se brindan en todo el distrito de Tumbes son de buena calidad, ofreciendo un buen servicio teniendo en cuenta a los clientes para que estos se encuentren satisfecho.

La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y de diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 20 trabajadores se concluyó que los Minimarket si cuentan con instalaciones adecuadas, con productos de fácil acceso y así mismo cuentan con todas la medidas de seguridad, por otro lado tienen la capacidad para realizar bien el servicio, existe el compromiso de corregir sus errores, también cuentan con seguridad y vigilancia generando confianza en los clientes, también cuentan con atención personalizada siendo amables y pacientes, la capacidad de respuesta ya que brindan una información inmediata y adecuada.

Palabras Claves: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

ABSTRACT

This research paper entitled “CHARACTERIZATION OF SELF-SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE MYPES, OF THE RUBRO MINIMARKET SERVICE SECTOR IN THE CENTRO POBLADO ANDRÉS ARAUJO MORAN - PUYANGO TUMBES, YEAR 2018” has as a general objective to determine the characteristics of the self-services that lead to the satisfaction of the buyers in the medium and small business of the services sector, Minimarket area in the Andrés Araujo Morán District, year 2018. The services offered throughout the Tumbes district are of good quality, offering a good service taking into account to customers so that they are satisfied. The research is descriptive, quantitative level and non-experimental design, the sample was made up of 20 workers, it was concluded that the Minimarket do have adequate facilities, with easily accessible products and also have all the security measures, for On the other hand, they have the capacity to perform the service well, there is a commitment to correct their mistakes, they also have security and vigilance generating trust in customers, they also have personalized attention being friendly and patient, the ability to respond as they provide information Immediate and adequate.

Keywords: Quality of service and customer satisfaction

INDICE

| | |
|--|-----------|
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| INDICE..... | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 3 |
| III. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 10 |
| IV. HIPÓTESIS..... | 27 |
| V. METODOLOGÍA..... | 28 |
| a. Tipo de Investigación | 28 |
| b. Diseño de Investigación..... | 28 |
| c. Nivel de Investigación | 29 |
| d. Variable y Operacionalización..... | 29 |
| e. Operacionalización de Variables..... | 30 |
| f. Población y Muestra..... | 34 |
| g. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos..... | 35 |
| h. Plan de análisis..... | 35 |
| i. Matriz de consistencia..... | 36 |
| j. Principios éticos..... | 37 |
| VI. RESULTADOS | 38 |
| 5.1. Resultados..... | 38 |
| 5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 54 |

| | |
|--|----|
| VII. CONCLUSIONES..... | 57 |
| VIII. RECOMENDACIONES..... | 58 |
| IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 59 |
| ANEXO N° 01: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN..... | 61 |
| ANEXO N° 02: PRESUPUESTO. | 62 |
| ANEXO N° 03: CUESTIONARIO SOBRE AUTOSERVICIO..... | 63 |
| ANEXO N° 03: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE..... | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1: Tangibilidad</i> | 38 |
| Tabla 2: Dimensión Tangibilidad..... | 39 |
| <i>Tabla 3: Fiabilidad</i> | 40 |
| Tabla 4: Dimensión Fiabilidad..... | 41 |
| <i>Tabla 5: Seguridad</i> | 42 |
| <i>Tabla 6: Dimensión Seguridad</i> | 43 |
| <i>Tabla 7: Empatía</i> | 44 |
| <i>Tabla 8: Dimensión Empatía</i> | 45 |
| <i>Tabla 9: Capacidad de Respuesta</i> | 46 |
| <i>Tabla 10: Dimensión Capacidad de Respuesta</i> | 47 |
| <i>Tabla 11: Dimensión Comprensión del cliente</i> | 49 |
| <i>Tabla 12: Procesos Internos</i> | 50 |
| <i>Tabla 13: Dimensión Procesos internos</i> | 51 |
| <i>Tabla 14: Innovación</i> | 52 |
| <i>Tabla 15: Dimensión Innovación</i> | 53 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| <i>Gráfico 1: Tangibilidad</i> | 38 |
| <i>Gráfico 2: Dimensión Tangibilidad</i> | 39 |
| <i>Gráfico 3: Fiabilidad</i> | 40 |
| <i>Gráfico 4: Dimensión Fiabilidad</i> | 41 |
| <i>Gráfico 5: Seguridad</i> | 42 |
| <i>Gráfico 6: Dimensión Seguridad</i> | 43 |
| <i>Gráfico 7: Empatía</i> | 44 |
| <i>Gráfico 8: Dimensión Empatía</i> | 45 |
| <i>Gráfico 9: Capacidad de Respuesta</i> | 46 |
| <i>Gráfico 10: Dimensión Capacidad de Respuesta</i> | 47 |
| <i>Gráfico 11: Dimensión Comprensión del cliente</i> | 49 |
| <i>Gráfico 12: Procesos internos</i> | 50 |
| <i>Gráfico 13: Dimensión Procesos internos</i> | 51 |
| <i>Gráfico 14: Innovación</i> | 52 |
| <i>Gráfico 15: Dimensión Innovación</i> | 53 |

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, la explosión demográfica en los últimos tiempos ha crecido considerablemente a tal punto que es notoria la migración del campo a la ciudad, sin embargo, las mayores concentraciones de dicha migración se realizan en las ciudades de la costa a tal punto que de acuerdo a los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), según Censo del 2009, la población urbana asciende al 72,3% y la población rural al 27,7% del total.

Tumbes no está ajeno a esta explosión demográfica de ese crecimiento con 115, 883 habitantes provincia de Tumbes, lo cual repercute también aquí la migración del campo a la ciudad, trayendo consigo mayor población en los asentamientos humanos y centros poblados entre otros; los mismos que demandan mayor cantidad de productos de pan llevar para sus familias que los pueden demandar en los mercadillos, mercados, supermercados, tiendas y especialmente en los autoservicios Minimarket; de acuerdo a la necesidad y cercanía del lugar donde se encuentran viviendo.

En tal sentido, el presente trabajo denominado “CARACTERIZACIÓN DEL AUTOSERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES, DEL SECTOR SERVICIO RUBRO MINIMARKET EN EL CENTRO POBLADO ANDRÉS ARAUJO MORÁN – PUYANGO TUMBES, AÑO 2018” se encuentra enmarcado dentro de la línea de investigación que han sido asignada por la Escuela Profesional de Administración y que comprende el campo disciplinar de las MYPES; pretende describir y analizar las características de los autoservicios y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios, rubro Minimarket en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán Puyango Tumbes, año 2018.

Dicha pretensión se enmarca dentro de una investigación de tipo cualitativa con un nivel descriptivo, tomando como referencia la población total autoservicios rubro Minimarket que hay en dicho centro poblado por cada cuadra, avenida o sector del mismo. Por un lado, se utilizará la técnica de la encuesta basada en la aplicación del instrumento cuestionario, al público concurrente a dichos autoservicios; y por otro, la entrevista estructurada la misma que se aplicará a los dueños o representantes de las MYPES que desarrollan sus actividades en el rubro de este sector. Permitiendo de alguna forma indagar qué cantidad de negocios comprendidos en este rubro estudian y analizan la satisfacción y fidelización que tienen los clientes en respuesta a la calidad de atención que reciben de dichos centros de abastecimientos.

La presente investigación se efectúa, porque preexiste la necesidad de estar al tanto de conocer las variables de estudio en la configuración del problema de la caracterización del autoservicio y satisfacción del cliente en las Mypes, del sector servicio rubro Minimarket en el centro poblado Andrés Araujo Morán – Puyango Tumbes, donde se verá como las dimensiones de las variables medirán la calidad y eficiencia de los Minimarket, los resultados de este estudio ayudaran con el mejoramiento de la calidad de servicio y la satisfacción de los cliente; justificando las actividades para su ejecución.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

El estudio tuvo como base documentos de tesis y fuentes bibliográficos con relación al objeto de estudio, mostraremos los subsecuentes precedentes de indagación:

a) En el Contexto Internacional

(Mosquera, 2018). El presente trabajo de exploración, es un artículo de la eficacia de servicio y bienestar de los clientes del restaurante Rachy's de la villa de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada ocasión se pone más intolerante, por esto las ocupaciones tienen que siempre comprometerse presente una valoración de la estatura del beneficio para esplendor sujetar clientes alborozados. El objetivo principal de esta memoria es resolver la bibliografía de la naturaleza del empleo y el sabor de los clientes del restaurante Rachy's de la capital de Guayaquil. La metodología de la indagación se basó en un punto de vista mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un arquetipo SERVQUAL y la fabricación de la declaración se la realizó a través de investigaciones encarriladas a los clientes que consumen en el ambigú Rachy's encontrando los subsiguientes resultados: una insatisfacción con las grosoras respuesta inmediata y empatía. Se pudo testimoniar que existe una analogía positiva entre la calaña de ministerio y la felicidad al cliente. Se realizó una tratada cualitativa mediante conferencias a bajura para comprometerse un maduro saber de las variables de despacho y se pudo demostrar falta de capacitación y motivación de parte de la cometida hacia el personal. Una ocasión conocida los aciertos principales, se propone softwares de capacitación y de ralea guiadas al personal de lavabo y con esto ocasionar una conveniencia competitiva interiormente de la labora.

(ESPAÑA, 2017). La calidad en el uso al cliente es una táctica importante en las listas comerciales de cualquier ocupación. Esta jerarquía en la asistencia corresponde a la comodidad de las salidas de los clientes, categoría que se obtiene cuando las generalizaciones respecto a una asistencia son superadas por los panoramas luego de recibirlo. La presente indagación se

realizó en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en Gualan, Zacapa; con el objetivo de estimar la categoría el servicio al cliente. La valoración de la naturaleza del servicio se realizó a través del razonamiento SERVQUAL, con el que se identificó el índice de naturaleza del servicio y las aberturas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las panoramas y abstracciones. Además, se realizó una apreciación 360 valores para entender las conceptualizaciones de los auxiliares y apoderados del restaurante. Las variables de respuesta aprovechadas fueron la categoría del favor al cliente y las brechas de insatisfacción. Los índices propuestos fueron a) instrumentos materiales, b) empatía, c) confiabilidad, d) inteligencia de respuesta y e) credibilidad. Los indicativos explotados corresponden a las cinco calidades explotadas en el razonamiento SERVQUAL. La estimación se realizó en una colección de 70 clientes, 14 asociados y 4 gerentes, calibrado con la prescripción para tamaño de muestra de ciudades públicas. En total, el tamaño de la señal aprovechada fue de 88 personas. El instrumento esbozado constó de 22 preguntas para acoplar apercepciones y otro de 22 preguntas para evaluar salidas. Entre los principales resultados obtenidos a través de la inspección se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la extracción y los elementos publicitarios que mejores resultados han sacudido. Se determinó un índice de estatura del excusado de -0.18, lo cual indica que las salidas de los clientes no superan las idealizaciones por lo que según el razonamiento SERVQUAL no existe clase en el avío.

(Acosta & Pincay, 2014). El presente informe de exploración estudia la clase de atención que se ofrece a los clientes interiores y externos de una compañía de seguros en la capital de Guayaquil. El objetivo general de esta labor es anunciar un ejemplar de conspiración de calidad que permita descifrar los niveles de tranquilidad que perciben los asociados y consultores generadores de seguros midiendo el trato recibido, la efectividad del personal, celeridad en los recursos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la administración. La indigencia de averiguar este asunto de despacho se debe a los inconvenientes evidenciados y que se ven reflejados en el presupuesto anual de ventas, el mismo que se encuentra en decrecimiento interminable,

lo que resulta una causa inquietante para el futuro de la administración. La averiguación fue de modelo metódico –analítico puesto que, tras la inspección de los acontecimientos, se pudo coleccionar novedad a través de la técnica de encuesta, lo que ayudó a instituir la relación entre lo que el cliente interno prórroga (posibilidad) del servicio y lo que verdaderamente recibe (percepción). La muestra tomada para el apartamiento de clientes interiores fue de 80 asociados de la estructuración principales de suerte aleatoria y para el estudio de clientes externos se consideró a los 10 consejeros de seguros más relevantes para la sociedad. Estos resultados evidenciarán las fortalezas y debilidades de la entidad preparada y las ausencias incompatibles en clasificación de servicio y cultura organizacional.

b) En el Contexto Nacional

(Díaz & Guevara, 2017). La presente investigación deseó conocer cuál es la relación de la calidad del servicio con las dimensiones del modelo SERVQUAL, de la clínica San Lorenzo SRL, Cajamarca 2017. Con respecto a la metodología de la presente investigación se utilizó una muestra de 150 pacientes, el instrumento del cuestionario del Modelo SERVQUAL y el diseño de investigación fue correlacional. Al aplicar los cuestionarios se determinó que existe una relación positiva considerable entre elementos tangibles y confiables, ya que se obtuvo un Pearson de 0.762; mientras que con capacidad de respuesta, seguridad y empatía existe una relación positiva de medios, ya que se obtuvo un Pearson de 0.623, 0.665 y 0.689 respectivamente. Así mismo se determinó que existe una relación positiva entre medios con capacidad de respuesta, seguridad y empatía que se obtuvo en Pearson de 0.639, 0.685 y 0.686 respectivamente. Además, se demostró que existe una relación positiva entre capacidad de respuesta y seguridad, ya que se obtuvo un Pearson de 0.731; Mientras que con empatía existe una relación positiva considerable, ya que se obtuvo un Pearson de 0.761. Y, por último, se comprobó que existe una relación positiva muy fuerte entre seguridad y empatía, ya que se obtuvo una Pearson de 0.967. En la presente investigación se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio que brinda la clínica San Lorenzo SRL y las dimensiones del modelo SERVQUAL seguridad y empatía ya que se obtuvo un Pearson de 0.639,

0.685y 0.686 respectivamente. Además, se demostró que existe una relación positiva entre capacidad de respuesta y seguridad, ya que se obtuvo un Pearson de 0.731; Mientras que con empatía existe una relación positiva considerable, ya que se obtuvo un Pearson de 0.761. Y, por último, se comprobó que existe una relación positiva muy fuerte entre seguridad y empatía, ya que se obtuvo una Pearson de 0.967. En la presente investigación se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio que brinda la clínica San Lorenzo SRL y las dimensiones del modelo SERVQUAL seguridad y empatía ya que se obtuvo un Pearson de 0.639, 0.685y 0.686 respectivamente. Además, se demostró que existe una relación positiva entre capacidad de respuesta y seguridad, ya que se obtuvo un Pearson de 0.731; Mientras que con empatía existe una relación positiva considerable, ya que se obtuvo un Pearson de 0.761. Y, por último, se comprobó que existe una relación positiva muy fuerte entre seguridad y empatía, ya que se obtuvo una Pearson de 0.967. En la presente investigación se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio que brinda la clínica San Lorenzo SRL y las dimensiones del modelo SERVQUAL se demostró que existe una relación positiva entre medios de capacidad de respuesta y seguridad, ya que se obtuvo un Pearson de 0.731; Mientras que con empatía existe una relación positiva considerable, ya que se obtuvo un Pearson de 0.761. Y, por último, se comprobó que existe una relación positiva muy fuerte entre seguridad y empatía, ya que se obtuvo una Pearson de 0.967. En la presente investigación se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio que brinda la clínica San Lorenzo SRL y las dimensiones del modelo SERVQUAL se demostró que existe una relación positiva entre medios de capacidad de respuesta y seguridad, ya que se obtuvo un Pearson de 0.731; Mientras que con empatía existe una relación positiva considerable, ya que se obtuvo un Pearson de 0.761. Y, por último, se comprobó que existe una relación positiva muy fuerte entre seguridad y empatía, ya que se obtuvo una Pearson de 0.967. En la presente investigación se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio que brinda la clínica San Lorenzo SRL y las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Coronel (2011), respecto a su tesis titulada: “*Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante ‘Los Pollos de la Colon’, de la ciudad de Riobamba, 2009*”, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Ecuador, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, se dice que es un requisito fundamental el mejoramiento de la calidad de asistencia que se le dedica al cliente, aplicando estrategias para una mejor atención en base de esto se podrá tener una mayor demanda en el mercado y acceder la licenciatura en gestión gastronómica.

Arenas Córdova, Keyla Zari (2016), tesis titulada: “*Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura 2016*”. En este estudio nos demuestra que si no existe una buena atención al cliente esto será una desventaja para la medianas y pequeñas empresas, tomando como ejemplo una pollería que se encuentra ubicada en Piura (calle arena) como resultado la población no frecuenta mucho esta pollería ya que no existe una buena atención o no tiene las características de servicio como la promoción y descuentos de ventas que dan una gran satisfacción al cliente. en la competitiva la mayoría de estas medianas y pequeñas empresas brindan precios cómodos que la población sin pensarlo dos veces accede a ellas entregando un servicio eficiente.

Pintado y Rodríguez (2014), efectuó un ofrecimiento de perfeccionar en la asistencia de calidad de servicio en la sociedad de servicios chan chan s.a. en la ciudad de Trujillo. La finalidad es probar la sencillez que tiene el ofrecimiento de mejorar el aumento en la actividad en el servicio de cuidado al usuario en dicha empresa. Su modelo de Investigación Descriptiva, en la fama que se empleó el método deductivo de sección longitudinal de panel, para levantar esas deficiencias que tienen las empresas y ofrecer sugerencias para la mejor atención al cliente, con relación al caso antes expuestos de la empresa chan chan se debe mejorar los sucesos de reunir, envíos repartos y reservas de mercadería. para que el usuario se sienta complacido y confiable con dicha empresa.

c) En el Contexto Local

Seguidamente Merino (2016). En cuyo estudio nombrado: *“Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”*, estudio la iniciativa de las peculiaridades principales de la capacidad y administración de calidad en las medias y pequeñas empresas. El procedimiento que se empleó era descriptivo y cuantitativo y de un diseño no experimental, pensando en una población de 81 sujetos cuya muestra representativa fueron de 40 sujetos que pertenecen a las MYPES. Emplea la técnica de la investigación, planteando la posterior conclusión, las empresas se hacen competitivas según cumplan con dos requisitos básicos: primero, someterse a una tensión competitiva, mejorar la actividad de sus productos; segundo, absorberse por los trabajos de la competencia que se ve amparada por toda una colección de externalidades, pensando además que son diversos los factores que incumplen en el éxito competitivo.

Según Fajardo (2016). En su investigación nombrada: *“Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016”*, cuyo objetivo fue resolver las características de las dos variables estudiadas y el aprendizaje de las MYPES en los colegios privados de Tumbes. El estudio fue de modelo descriptivo, con un alto cuantitativo y diseño no efectivo; justifica una población de 20 centros educativos y se examina un ejemplar de 76 maestros; se utilizó la destreza de la encuesta y la entrevista para la recolección de la información, abordando a las posteriores conclusiones que es fundamental auxiliarse de las programaciones de la competencia, utilizar las ventajas contrapuestas y actualizar estrategias para atraer a recientes clientes, presentar una mejor formación sin desatender a los clientes positivos; contemplo también que para ofrecer un buen bienestar y enseñanza es importante la infraestructura y la calidad de los docentes, los mismos que corresponden ser capacitados continuamente.

Para Ramos & Romero (2016). En su tesis titulada: *“Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016”*, fijo como finalidad del estudio diseñar el proyecto

de servicios que le autorice mejorar la dirección de la capacidad, metodológicamente; el análisis fue de modelo de descriptivo, explicativo, en la que sus habitantes y el ejemplar estaba formada por las 93 empresas hoteleras. La recolección de estudio se ejecutó mediante la destreza de la encuesta, de la cual posteriormente analizado los efectos concluyó que: hay una confianza diminutiva con el personal y los usuarios, no están de conformes con lo que la ciencia les puede proveer, no facultan al desarrollo y crecimiento empresarialmente, piensan que es necesario relacionar con la idea para que sirva de orientación en el mejoramiento de la competitividad.

III. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

a. Planteamiento del problema

a) Caracterización del problema:

Aproximadamente 38 años el Perú era un gran sector de inmigrantes provenientes de áreas rurales hacía las principales ciudades de costa, comenzaron a tomar oficio que no requerirán de estudios básicos, más que la habilidad y el esfuerzo físico para desempeñar labores como estibadores, personal de limpieza, camareros y ayudantes de mecánica entre otros. Es así como a inicios de 1980 nace la definición de «Empresas con menos de 10 trabajadores y Trabajadores Independientes No Profesionales», conformando el tercio de los habitantes de la economía activa de Lima Metropolitana, sin embargo, la otra población trabajaba en medianas y grandes empresas del sector privado y sector público. En 1990 se produce una tercerización del empleo remplazándose la producción por el los servicios y el comercio. En el año 2003 el Estado promulga la Ley de la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa teniendo como foco primordial la competitividad y las exportaciones. De esta manera nacen las MYPES en el Perú, cuyo propósito inicial fue formalizarse con la finalidad de poder acceder a una línea de crédito o en su caso ser sujeto de crédito en las diversas instituciones financieras que operaban es su momento, apuntando al objetivo de crear fuentes de trabajo para los sectores más necesitados de la economía nacional e impulsar el desarrollo de las actividades de autoservicios enmarcadas en el sector servicios rubro Minimarket.

Bajo el panorama antes enmarcado, el Distrito Andrés Araujo Morán ubicado en la región Tumbes cuenta a la fecha con un mercado de abastos el cual debe su funcionamiento a la venta de todo tipo de abarrotes y demás productos de

pan llevar, durante horas de la mañana hasta una determinada hora. Llegando la tarde existe una sobreabundancia de personas que no tuvieron tiempo necesario de realizar sus compras por las condiciones mismas del trabajo u otras obligaciones; por lo que acuden a los pequeños puestos de víveres ejecutar sus compras; pero por su misma condición de pequeñas, en la mayoría de las veces no cuentan con los productos que el cliente busca o requiere para cubrir la necesidad de alimentación de la familia.

Otro aspecto importante a considerar es que el centro poblado crece a pasos agigantados en cuanto a espacios habitables, lo que permite que muchas veces no se ubiquen pequeñas tiendas a su alrededor, y si las hay están ubicadas a muchas cuadras que por lo general la mayoría de ellas no se encuentran bien surtidas de tal forma que crea insatisfacción del cliente o usuario en poder conseguir lo que realmente está buscando.

Dada estas brechas o carencias del mercado, algunos apostadores o pequeños empresarios han apostado por incursionar en las MYPES dedicadas al sector servicio rubro Minimarket, como una alternativa de solución ya que en su mayoría, el Centro Poblado Andrés Araujo Morán a la fecha no cuenta con esta modalidad de negociación de autoservicio al por mayor y menor, cuyo fin primordial es proveer al usuario o cliente de una gran diversidad de abarrotes, carnes, pollo y todo tipo de pan llevar que le permita satisfacer sus necesidades diarias. De tal forma que con el transcurrir del tiempo dichos locales o establecimientos comerciales no sólo se les deba encontrar en algunas calles por así decirlo céntricas o concurridas, sino que también en la mayoría de las principales calles con las que cuenta este centro poblado, generando en un

mediano plazo el efecto multiplicador que estos Minimarket deben tener por apostar a ser un negocio rentable en un futuro muy cercano y alentador.

b) Enunciado del problema

➤ **Problema General**

¿Cuáles son las características inherentes a los autoservicios que conducen a la satisfacción de los clientes del sector servicio, rubro Minimarket en el Distrito Poblado Andrés Araujo Morán, año 2018?

➤ **Problemas Específicos**

¿De qué manera la característica propia de la credibilidad de los autoservicios conduce a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector servicio, rubro Minimarket en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, año 2018?

¿De qué manera la característica de cortesía de los autoservicios conlleva a la satisfacción de los clientes en las medianas y pequeña empresa del sector servicios, área Minimarket en el Distrito Andrés Araujo Morán, 2018?

¿De qué manera la característica de seguridad de los autoservicios logra la satisfacción de los usuarios en las MYPES del sector servicio, área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, 2018?

1. Objetivos de la Investigación

a) **Objetivo General**

Determinar las características de los autoservicios que conducen a la satisfacción de los compradores en la mediana y pequeña empresa del sector servicios, área Minimarket en el Distrito Andrés Araujo Morán, año 2018.

b) Objetivos Específicos

- Determinar en qué medida la tangibilidad de servicio conduce a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector servicio, rubro Minimarket en el Distrito Andrés Araujo Morán, 2018.
- Identificar la conexión entre fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en las MYPES en el área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, 2018.
- Explicar en qué medida en la seguridad y vigilancia conlleva a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector servicio, área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, año 2018.
- Especificar la relación entre la afinidad y el agrado de los usuarios en las MYPES del sector servicio, área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, 2018.
- Interpretar la medida y la suficiencia de contestación que conlleva a la satisfacción de los usuarios en las MYPES del sector servicio, área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, 2018.

2. Justificación de la investigación.

La actual investigación, se comprueba dentro lo posible y experimentado, por que utiliza los medios necesarios para que nos permitan conocer como los autoservicios repercuten en el agrado de los usuarios dentro de las MYPES que en la actualidad vienen funcionando en el distrito Andrés Araujo Morán del Distrito de Tumbes, esto conlleva a que el negocio en cuestión logre que el cliente se fidelice en respuesta a la buena atención que recibe.

Teóricamente la investigación se justifica por la apertura de conocimientos que se originan producto de la percepción que tiene el usuario en cuanto a la cortesía que

se le ofrece y el empleo de herramientas, métodos prácticos y el precio del financiamiento que las empresas pudieran utilizar a fin de poner en práctica el desarrollo de su actividad (Miller y Salkiu, 2002).

Tiene una prueba metodológica, por la adaptación organizada del proceso del estudio, dirigir a la detección de datos específicos que determinen las características sin contravención alguna, y se recojan la información deseada en un solo momento, en el caso señalado es la satisfacción al cliente que se obtiene del rubro MINIMARKET. (Batista, 2006).

Institucionalmente esta alma mater como es la universidad se beneficiará, por cuanto la investigación servirá de aporte como referencia bibliográfica sirviendo como apoyo de preguntas para cercanas investigaciones que efectúen las mañanas generaciones de estudiantes, además permitirá que las MYPES orientadas a la administración de esta área se sientan motivadas al entorno cada vez más cambiante en lo que respecta a la asistencia de los servicios. (Batista, 2006).

Se acredita de manera profesional por cuanto me otorgara adquirir el título profesional de Licenciado en Administración.

El estudio es conveniente por cuanto me permite percibir la apreciación que tiene el cliente en mejorar a la calidad de atención que este acoge producto de acudir o concurrir a un autoservicio de este tipo, con la finalidad de obtener lo que busca considerando los precios y las bondades que la MYPE le pueda ofrecer.

3. Bases teóricas de la Investigación.

a) El Autoservicio

➤ Definición

Londoño y Navas (2005) la definen el autoservicio como pequeños negocios que comercian productos al menudeo, trabajan dos o tres familiares con jornadas de trabajo extenuantes. Abud y González (2009) definen la tienda de formato

habitual como micro y pequeñas unidades de negocios familiares que simbolizan un canal muy importante para la comercialización de diversos mayoristas y proveedores, así como para pequeños productores regionales que de otra manera no tendrían acceso a los mercados finales.

➤ **Características**

El Autoservicio como técnica, tiene como finalidad de exhibir los productos y puesto a ello en motivar y dar confianza al usuario, con algunas de las características propias.

Conceder en expendio una línea entera de alimentos y sus suplementos.

Organizar por departamentos según las clases de los productos.

Artículos de pequeño costo, poco margen de ganancia, pero gran revolución de inventario a modo de compensación.

Incentivar al usuario a servirse por el propio.

Confianza en el pago en la caja.

Asesoría a voluntad del personal.

➤ **Características de los Servicios**

Estos componentes reposan en las características principales de los servicios: la impalpable, la no diferenciación entre utilidad y entrega, y la individualidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe recalcar la acción de ser responsable de las disconformidades en la resolución de la calidad de prestación. Así, no se pueden estimar de la mismo manera servicios y productos tocable. A continuación, se manifiestan estas características de una manera más precisa.

La intangibilidad

La multitud de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son propósitos, más bien son efectuados. Esto significa que Basantes servicios no pueden ser comprobados por el comprador antes de su adquisición para consolidar de su calidad, nunca se pueden dar la determinación equivalente de calidad individual de los bienes. Por tanto, debido a su modo intangible, una sociedad de prestaciones suele tener inconveniente para alcanzar cómo recibir sus usuarios la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

La heterogeneidad

Los servicios –singularmente los de alto contenido de la labor – son heterogéneos en la interpretación de que los resultados de su prestación pueden ser muy inestables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, consolidar una calidad equivalente, porque lo que la sociedad cree dejar y puede ser muy distinto de lo que el cliente percibe que de ella.

La inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios íntegros en capital benigno, a menudo tiene lugar un intercambio entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta notablemente la calidad y su apreciación. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas peculiaridades de los servicios involucran cuatro inferencias importantes en la indagación de la calidad del servicio:

La cualidad de los servicios es más dificultosa de valorar que la de los bienes.

La particular naturaleza de los servicios administra a una principal variabilidad de su calidad y, consecutivamente, a un peligro percibido del usuario pero alto que en el caso de la pluralidad de los bienes.

La evaluación (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene sitio por medio a una comparación entre una probabilidad y resultados.

Las evaluaciones de la calidad hacen dependencia tanto a los efectos como a transformaciones de prestación de los servicios.

➤ **Ventajas**

La ventaja principal para mí es la capacidad de promoción de empleos y oficios, pero debido muchas veces a su tamaño les altera con mayor facilidad las incertidumbres que se suscitan en el marco económico como la inflación y la devaluación.

Brindar un mejor servicio, y variedad de marcas en un mismo lugar para que el cliente las seleccione.

Permanentes promociones en los productos y ubicación estratégica, y asimismo fácil acceso y confiable para los clientes.

Venden productos a costos competitivos ya que sus consumos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas.

Ubicación estratégica.

Buen ambiente de trabajo

Estar pendiente de las necesidades del cliente

➤ **Desventajas**

El modelo económico, como son la inflación y devaluaciones. Viven al día de sus ingresos, le temen al fisco, falta de bienes financieros, por lo tanto, se les impide acrecentar, y estas mismas razones colocan en peligro su validez.

Dentro de estas desventajas conocemos que las pymes tienen la suficiencia de aplicación, así como de comprender bien las tecnologías, también son manejables

a la grandeza de mercado esto se describe a un incremento o descenso de su ofrecimiento cuando sea necesario.

Ausencia de control por parte de los encargados de la supervisión.

La escasez de entendimiento en la nueva cultura de desarrollo organizacional.

Falta de transferencia de cómo transportar sus producto o servicios al comprador final.

No percibir si el personal que tienen realmente es el proporcionado en un proceso de crecimiento.

➤ **Importancia**

El autoservicio es tan importante que vienen creciendo continuamente, que en los últimos años el crecimiento de bodegas ha crecido por la necesidad y alta demanda, además, con la especialización que algunas marcas suelen dar a muchos bodegueros para que se adaptan el nuevo mercado, es que estas se transforman en Minimarket y ofrecen servicios y productos especializados según las necesidades de sus clientes.

En este acápite se puede calificar que es de vital importancia que todos los operarios de la sociedad ya sea de alta jerarquía conozcan sepan las categorías que tiene la calidad de servicio para que este sea propicio no solo para los trabajadores sino también para los más notables que en este caso son los clientes. Dichas condiciones no solo se memorizan de un libro, escrito o una definición según algún autor, sino también de sucesos reales que viven el día a día los trabajadores, ello debe ser dividido constantemente entre todos los que desempeñan en ella. Es por ello que para que la calidad de asistencia sea eficiente todo trabajador debe ser activo y eficaz, fijar un tiempo de servicio para cada cliente logrando así cubrir las expectativas mencionadas anteriormente.

Según Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1985) para poder calcular la calidad en el servicio maneja el modelo de escala de medición SERVQUAL, el tipo se basa en cinco dimensiones de cualidad del servicio las cuales son las siguientes:

Elementos tangibles, Todos aquellos componentes físicos que tiene cada empresa prestadora de productos y servicios es decir los equipos, el personal, instrumentos de comunicación.

Los materiales son todos aquellos productos con los que cuenta cada sociedad para ofrecer un servicio que seguidamente utilizarán los clientes para ver si la calidad que se ofrece en dicha instalación fue positiva o negativa.

Fiabilidad, facultad que tiene el personal para dedicar un atento servicio prometido de manera íntegra y honrada.

Las empresas que ofrecen servicios de mucha calidad muestran que son capaces de ejecutar promesas y estas son cumplidas, el cliente estará satisfecho y dispuesto a regresar.

Capacidad de respuesta, Cuando el personal tiene y dedica disponibilidad y consentimiento para cooperar a algunos clientes desordenados proporcionando un servicio acelerado y vigoroso.

El cliente es siempre lo primordial para una sociedad o empresa, es por este motivo que los subordinados de las empresas deben continuamente atenderlos de inmediato, hacer que el desarrollo de dilación ante alguna consulta o reclamo sea en el menos tiempo posible, pues de esa manera no solo gana el cliente sino también la empresa.

Seguridad, Conocimientos y atención exhibidos por los empleados demostrando sus habilidades que tienen para infundir veracidad, seguridad y familiaridad al cliente.

Las empresas deben estar comprometidas que el servicio que se ofrece sea de mucha calidad brindando siempre seguridad a los clientes, mostrando interés hacia ellos.

Empatía, Atención propia que proporcionan las organizaciones o empresas a sus consumidores.

Para que las empresas dediquen un servicio de alta calidad es menester que los subordinados que son parte de esta empresa sean muy atentos y comprometidos con los clientes.

Estas 5 dimensiones son abordadas con el fin de conocer cuál es la altura de calidad de servicio que está dedicando una empresa a sus clientes, por lo cual dichas dimensiones son las más utilizadas y efectivas para lograr los niveles altos de calidad en servicio.

El libro denominado Marketing de servicios Valerie, Zeithaml, & Bitner, (2002, p. 352) refieren a:

Los empleados de una empresa pueden intervenir explícitamente sobre las cinco dimensiones de la calidad en el servicio (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibles). La dimensión confiabilidad de la calidad de servicio:

A menudo se ubica bajo la inspección general de los empleados de primera línea. Incluso en el desorden de los servicios automatizados (como los cajeros automáticos, las máquinas de boletaje automático o las bombas de gasolina de autoservicio y pago), los empleados son fundamentales para dejar las cosas en su lugar y para emplear su juicio con el fin de señalar el mejor manejo de acción que permita rescatar el servicio.

Dimensión: responsabilidad de la calidad de servicio:

Los trabajadores de primer lugar intervienen de forma natural sobre las sensaciones del cliente respecto de la responsabilidad, a través de su consentimiento personal para colaborar de la prontitud con los que atienden.

Dimensión: seguridad de la calidad de servicio:

Somete en gran medida de la destreza que los trabajadores tengan para comunicar su veracidad y para inspirar seguridad y confianza. El honor de la empresa, pero en última instancia cada uno de los empleados con los que el cliente dialoga confirma y construye la confianza que se tiene a la empresa o puede ser que le reste merito a su reputación, y a la larga destruyen la seguridad. En las empresas que apenas inician sus labores o son relativamente desconocidas, la credibilidad, la seguridad y la confianza se vinculan por completo con las acciones de sus trabajadores. (Ruiz de Maya & Grande, 2006).

Dimensión: empatía de la calidad de servicio:

Compromete que los trabajadores presten atención, escuchen, y serán flexibles para brindar a cada cliente en forma individual lo que necesita. La dimensión tangibilidad de la calidad de servicio:

Es el aspecto y la vestimenta del trabajador son meramente importantes de la dimensión, junto con muchos otros factores que son independientes de los empleados del servicio (por ejemplo, las instalaciones, la decoración, los folletos y la señalización del servicio.

En dicha posición podemos señalar el papel que debe desempeñar cada trabajador a diario, según las dimensiones deben brinden un buen servicio ya que son ellos quienes intervienen en la satisfacción de los clientes.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

➤ **Definición**

En la actualidad, para conseguir por completo la "*satisfacción del cliente*" es un requisito importante para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes, y así también en el mercado, a fin de lograr el objetivo. Es por ello de mantener el nivel de satisfacción, que forman las expectativas de los clientes.

Según, Kotler (2003) define la satisfacción del cliente que es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Mentado de otro modo, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"

➤ **Beneficios para lograr la satisfacción del cliente**

En la actualidad toda empresa u organización puede lograr la satisfacción de sus clientes, con adecuada organización y selección de individual, que estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan acerca de la importancia de lograr el nivel de satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por la seguridad y organización en la que se encuentran los productos a bajo costo, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas por el establecimiento y sus productos

de calidad o servicios. Por lo cual la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho se orienta donde mejor lo atienden y deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

➤ **Importancia de la Satisfacción del Cliente**

Se da gracias al buen servicio y una buena organización que ofrece en el momento que el desea acoger un buen o servicio, ya que es de gran importancia en las organizaciones ya que se caracteriza por ser una ventaja competitiva en el mercado dentro del entorno que funcione la organización, se demuestra que el aumento de la participación en el mercado tiene alta correlación con la satisfacción del cliente.

➤ **Efectos de la Disconfirmación**

Los ámbitos de la disconfirmación que se plantean son dos: (1) el objeto sobre ambas extensiones de las sensaciones y (2) el impacto de la insatisfacción sobre la comodidad del consumidor.

Disconfirmación-Emociones: Los consumidores seleccionan los servicios esperando que éstos les ofrezcan un agregado de beneficios. La disconfirmación significa que el producto de la prestación es menor (o Óptimo) a lo que un gastador esperaba cuando realiza una solución de adquirir (Oliver, 1997), con implicaciones negativas (o positivas) para el aprendizaje del servicio. El vínculo entre la disconfirmación y las emociones se contrasta en diversos estudios analizados (Menon y Dubé, 2000; Oliver et al., 1997; Wirtz y Bateson, 1999), corroborando el lazo positivo entre la dimensión de la disconfirmación y la fuerza

de la inquietud para aclarar la conformidad (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Luego, parece razonable que una baja de la derivación del rendimiento puede originar molestia, y una consecuencia que exceda las expectativas puede infundir satisfacción (Wirtz y Bateson, 1999).

Disconfirmación-Satisfacción: - La indagación de la conformidad del gastador a partir de un camino cognitivo ha puesto dominada por las estructuras basadas en la disconfirmación. Estos modelos sugieren que los consumidores evalúan las experiencias de gasto e indican que su complacencia es producto de la semejanza entre el efecto mirado con algo estándar previo al dispendio. Se confirma empíricamente una unión causal directa entre disconfirmación y deleite (Bowen, 2001; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Szymanski y Henard, 2001).

➤ **Efectos de las Emociones**

Ante la complejidad de variables afectivas (Cohen y Areni, 1991), el actual artículo se centra en las emociones. La complejidad crecientemente intensa de las mismas avanzadas a la etapa de esfuerzo, también como su enlace con los estímulos que las provocan (Batson, Shaw y Oleson, 1992). Justifica nuestra alternativa para exponer las experiencias y bienestar del consumidor como de los servicios hospitalarios.

Adicionalmente, acerca de los efectos de las emociones y, en lo individual, teniendo en avance su aspecto bidimensional (complacencia y activación) referente al asiento de investigaciones previas (Wirtz y Bateson, 1999). Se plantean los efectos directos de las dimensiones a gusto y activación relacionados al gozo del consumidor.

➤ **Efectos de la satisfacción**

De la exploración de la gramática, se destacan tres consecuencias principales de la insatisfacción: procedimiento de disgusto, información boca oído-negativa/positiva e intenciones de cambio/recompra (Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Szymanski y Henard, 2001). Los resultados del modelo

de Mooradian y Oliver (1997), fundado en la preponderancia de la personalidad en las emociones y procesos posteriores a la adquisición, confirman los estudios previos que relacionan el aprecio y las valoraciones cognitivas de la confirmación/disconfirmación con la complacencia, y ésta con las intenciones de conducta. No obstante, otros estudios apuntan que la semejanza de intenciones de recompra y gusto no es directo (Mittal y Kamakura, 2001), existiendo, por consiguiente, resultados no concluyentes inclusive el momento. En el florecimiento del rendimiento se puede preferir otra distinción de intenciones de conducta atendiendo al instante de su realización. Cuando el consumidor está complacido durante el desarrollo del servicio, se espera que sus intenciones de comportamiento a corto plazo sean congruentes a su satisfacción (Bolton, 1998). A título ilustrativo, las intenciones de comportamiento inmediato se refieren, entre otras, a la mayor o menor duración de la experiencia del consumo (Holbrook y Gardner, 1993, 1998), así como a la compra de recuerdos y regalos (Kim y Littrell, 1999).

➤ **Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente**

Existen dos formas para estimar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), la segunda por Cronin y Taylor (1994).

La primera de ellas es a través de la discusión entre el beneficio visto y las expectativas que se tenían antes de absorber el beneficio o servicio; bajo esta receta los elementos que componen la satisfacción del cliente son: a) El rendimiento percibido, b) Las expectativas y, c) El nivel de satisfacción el cual es la desigualdad entre percepciones y expectativas. El segundo modo es tomando en cuenta exclusivamente las percepciones; bajo esta opinión la satisfacción del

cliente tendría como componentes simplemente el rendimiento percibido mas no las expectativas.

A continuación, desarrollaremos los conceptos de rendimiento percibido y de expectativas.

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto el desembolso de costo) que el cliente considera haber emanado rápidamente de obtener un resultado o asistencia. Dicho de otra manera, es el logro que el cliente percibe, que obtuvo en el beneficio o utilidad que adquirió. El rendimiento visto tiene las siguientes características: Se determina desde el inicio del usuario, no de la empresa. Se fundamenta en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está fundado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos

Las Expectativas: Son la "esperanzas" que los clientes tienen por obtener algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de poner el grado adecuado de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son bastante bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son estrechamente altas, los clientes pueden sentirse decepcionados rápidamente de la obtención. Las expectativas de los clientes se producen por el resultado de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma organización acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión Promesas que ofrecen los competidores.

➤ **Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente**

Según el método de medición que se adopte, es posible tener dos fórmulas diferentes que permiten determinar la satisfacción del cliente.

Si nos basamos en las percepciones y expectativas; la fórmula resultante será:

$$\text{Percepciones} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Si nos basamos sólo en las percepciones, la fórmula es:

$$\text{Percepciones} = \text{Nivel de satisfacción}$$

IV. HIPÓTESIS

Por ser una investigación de tipo descriptiva, porque se va a describir ciertos valores o conceptos no se define hipótesis (**Fidias, 2012**).

V. METODOLOGÍA

a. Tipo de Investigación

Por la naturaleza del problema este proyecto de investigación es de carácter descriptivo, en razón de que busca especificar las características, propiedades y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un determinado análisis. Es decir, pretende describir cualidades y/o características de los conceptos y variables a los que se refiere (Hernández, S.2014).

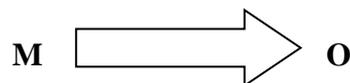
b. Diseño de Investigación

La delineación de investigación se concreta en términos usuales como un conjunto de normas mediante la cuales obtenemos informaciones del fenómeno que establece el objeto de estudio. En este punto la investigación es no experimental, sin manipulación de variables. A su periodo el diseño atravesado es cuando los datos se almacenan un solo instante, en un asiduo único, su determinación es referir variables. (Hernández, 2003).

Donde:

M = Muestra está conformada por los autoservicios ubicados en el centro poblado.

O = Observación de las variables: Satisfacción del cliente.



c. **Nivel de Investigación**

Mi información es comprobar la determinación de las MyPes que concluye en una indagación del nivel cuantitativo y se consideraran los datos obtenidos de la encuesta (**Hurtado, 2006**).

d. **Variable y Operacionalización**

➤ **Variables:**

- Variable independiente: Autoservicios
- Variable dependiente: Satisfacción al Usuario

e. Operacionalización de Variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | INSTRUMENTO |
|---------------|--|---|--------------|---|--|---|
| Autoservicios | El Autoservicio es un subproducto del desarrollo económico y de la sociedad de consumo, que presupone la abundante oferta de bienes y servicios. K.H. Henksmeier, Organization for European Cooperation, OEEC, 1960. | Sistema de venta empleado en comercios (tiendas) y restaurantes que consiste en tener la mercancía expuesta para que el consumidor o cliente se sirva él mismo y abone el importe a la salida. El autoservicio ha introducido una nueva forma de distribución en los grandes supermercados | Tangibilidad | Apariencia de las instalaciones, equipos empleados y materiales de comunicación | 1.El Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos tienen las instalaciones en condiciones adecuadas para una buena atención 2.El Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos tienen una buena distribución de sus productos de fácil acceso para los clientes 3.El local del Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos cuenta con todas las medidas de seguridad necesarias para atender una emergencia | ENCUESTA 1. Totalmente desacuerdo. 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo |
| | | | Fiabilidad | Prestar el servicio prometido tal como se ha prometido | 4. Capacidad de realizar bien el servicio desde primer intento y posteriores 5. Existe compromiso de parte del personal para corregir algún error presentado 6. El ambiente de Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos es como me lo imagino según la publicidad que ellos realizan. 7. El Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos informa adecuada y puntualmente sobre sus promociones 8. Los empleados realizan los procesos en el tiempo prometido | |
| | | | Seguridad | Servicio prestado cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente | 9. Todo el establecimiento cuenta con una excelente limpieza 10. Existen productos que pongan en riesgo mi persona o a menores de edad 11. Los productos que busco se encuentran en buen estado 12. Se brinda un trato adecuado en el servicio ya sea amabilidad, educación y respeto 13. La preparación técnica de los trabajadores ha sido adecuada para la atención | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | <p>Empatía</p> <p>Atención individualizada al cliente. Comprender el mensaje del otro. Habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro</p> | <p>14. El personal del Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos entiende mis necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas 15. Me tienen paciencia ante los reclamos que pueda realizar 16. Se anticipan a lo que pueda necesitar 17. Le han brindado atención personalizada y suficiente</p> | |
| | | | <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente</p> | <p>18. El personal de las áreas que necesito me atiende en cuanto llegue 19. Constantemente las colas (para hacer el pago correspondiente del producto) es largo 20. El horario de atención al cliente es suficientemente amplio 21. La atención en cajas es eficiente</p> | |

Fuente: Elaboración Propia

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTO |
|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|--|
| Satisfacción del Cliente | Se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente. Paul W. Farris (Profesor de Administración de Empresas en la Universidad de Virginia) | La operatividad de la MYPE en el horario establecido permite que el cliente cubra sus expectativas al encontrar lo que busca. | Comprensión del Cliente | Evalúa la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente y porcentajes de clientes tras sus experiencias con el producto y servicio | 1. La atención se realiza confiando en obtener un servicio de calidad 2. La atención que brindan los empleados se realiza con una actitud y trato correcto 3. El personal atiende con honestidad y sin distinción alguna 4. El personal con mayor cargo en el Minimarket "El Astro" y/o Comercial Ramos también atiende tanto tus quejas como reclamos 5. La atención se realiza dando una información adecuada y precisa | ENCUESTA 1.Totalmente desacuerdo. 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo |
| | | | Procesos internos | Actividades internas orientadas a maximizar el rendimiento, disminución del tiempo de ciclos y eliminación de los reprocesos | 6. Mientras realiza su consulta lo escuchan y analizan su caso expuesto 7. El personal es tolerante al momento de que presentes alguna incomodidad con un producto o servicio 8. Los procesos se realizan con asertividad respetando los derechos del consumidor 9. Durante la atención me brindó un trato profesional y educado 10. Durante la atención le brindaron una adecuada comodidad | |
| | | | Innovación | Aumento de la productividad, modificación de nuevos productos | 11. Cuando acudo al Minimarket "El Astro" y/o Comercial Ramos sé que encontraré las mejores Soluciones. 12. Para dar una correcta atención al cliente se dispone de equipos | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | <p>modernos y apoyado en la tecnología.</p> <p>13. El personal que le brinde la atención debe estar con un adecuado vestuario e identificación.</p> <p>14. Cuenta con información en la página web Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos para dar una buena información y realizar un buen servicio.</p> | |
|--|--|--|--|--|--|--|

f. Población y Muestra.

• **Población:**

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008). Tal es así que se considera como universo del trabajo de investigación:

P1: La población de la variable Caracterización del autoservicio está constituida por el personal de las distintas MYPES que realizan sus distintas labores en el sector comercio en el rubro de Minimarket del Centro Poblado Andrés Araujo Morán – Puyango Tumbes.

P2: La población para la variable, Satisfacción del cliente está conformada por los 20 clientes de las 02 MYPES muestreo por conveniencia, que corresponden al sector comercio, rubro Minimarket del Centro Poblado Andrés Araujo Morán - Puyango Tumbes.

• **Muestra:**

Retomando a Hernández Sampieri, (2010), señala que cuando una población tiene menos de cincuenta personas, no es necesario aplicar métodos estadísticos, es más dejo la opción de poder determinar la muestra por la población determinada o por conveniencia. Para la investigación considerada la muestra será idéntica a la población o sea 02 MYPES.

**Tabla N° 01: Minimarket que operan en el Centro Poblado
Andrés Araujo Morán - Puyango Tumbes**

| N° | RAZON SOCIAL | ADMINIST. | TRABAJ. | TOTAL |
|--------------|-----------------------|-----------|---------|-------|
| 1 | Minimarket “El Astro” | 1 | 8 | 9 |
| 2 | Comercial Ramos | 1 | 12 | 13 |
| TOTAL | | 2 | 20 | 22 |

Fuente: Elaboración propia del autor

g. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.

- **Técnicas:**

Las técnicas a utilizar según Alelu, López & Rodríguez (s.f.) es la encuesta quien será aplicada a los clientes de las ocho MYPES que desarrollan sus actividades en el sector MINIMARKET en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán – Puyango Distrito de Tumbes, durante el periodo 2018.

- **Instrumentos**

El instrumento a utilizar es el cuestionario; quien según García (2002) es una secuencia de preguntas formuladas de manera ordenada, de cada una de las dimensiones que contienen las variables de investigación. Esta se triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

h. Plan de análisis.

Para el procesamiento de los datos y elaboración del proyecto se utilizarán los sistemas informativos e informáticos como son el internet, Microsoft office (power point, Word, Excel, etc.) los cuales permitirán construir cada parte de mi investigación, Word servirá para confeccionar el proyecto de investigación, Excel servirá para la elaboración de tablas y figuras en las cuales se representarán los resultados, y power point servirá para la elaboración de mi ponencia.

i. Matriz de consistencia.

Tabla N° 02. Matriz de Consistencia del Proyecto de Investigación

| PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | HIPOTESIS | VARIABLES |
|--|---|--|---|
| <p>General: ¿Cuáles son las características a los autoservicios que conducen a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, año 2018?</p> <p>Específicos: ¿De qué manera la característica propia de la credibilidad de los autoservicios conduce a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, año 2018?</p> <p>¿De qué manera la característica de cortesía de los autoservicios, conlleva a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, año 2018?</p> <p>¿De qué manera las características de seguridad de los autoservicios logran la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, año 2018?</p> | <p>General: Determinar las características de los autoservicios que conducen a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector servicios, rubro Minimarket en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, año 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar en qué medida la tangibilidad de servicio conduce a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector servicio, rubro Minimarket en el Distrito Andrés Araujo Morán, 2018. ➤ Identificar la conexión entre fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en las MYPES en el área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, 2018. ➤ Explicar en qué medida en la seguridad y vigilancia conlleva a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector servicio, área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, año 2018. ➤ Especificar la relación entre la afinidad y el agrado de los usuarios en las MYPES del sector servicio, área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, 2018. ➤ Interpretar la medida y la suficiencia de contestación que conlleva a la satisfacción de los usuarios en las MYPES del sector servicio, área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, 2018. | <p>General: Las características inherentes de los autoservicios conducen a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, en el año 2018.</p> <p>Las características inherentes de los autoservicios no conducen a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, en el año 2018.</p> | <p>VARIABLE 1: Calidad de Autoservicio Dimensión 1: Tangibilidad, Fiabilidad, seguridad, Empatía; capacidad de Respuesta</p> <p>VARIABLE 2: Satisfacción del Cliente Comprensión del Cliente, procesos internos e innovación</p> |
| METODO Y DISEÑO | POBLACIÓN Y MUESTRA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | |
| Método de análisis de datos: Programa estadístico SPS 22 | Para el cálculo de la población de clientes, para cada una de Autoservicio no es constante y varía dependiendo del día; en la cual encontré que es No Probabilístico por conveniencia . | TÉCNICAS La encuesta | INSTRUMENTOS Cuestionario |

Fuente: Elaboración Propia.

j. Principios éticos.

Existen numerosos principios éticos que sirven como reglas o guías de orientación de la conducta de cada investigador compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013).

Bajo esta afirmación, la inquietud por los aspectos éticos que confina la presente investigación se refleja en los valores que se deben tomar en consideración por la participación de las MYPES en el estudio, esta remisión de criterios se considera ética cuando se asumen los siguientes principios:

Principio de la Confidencialidad: Cuando se respeta a la persona como tal y a las opiniones que puedan verter.

Principio de Responsabilidad: Cuando se respeta el derecho de autor o cuando se toma conciencia en no plagiar información.

Principio de Legalidad: Cuando se trabaja mesuradamente en la búsqueda del bien y la verdad.

Accesibilidad: Cuando se produce el acercamiento o trato a las personas entrevistadas.

Coherencia: Cuando se evidencia la relación de una cosa con otras.

Compromiso: Cuando se mantiene la palabra dada o fe.

Perseverancia: Cuando se establece con firmeza en la consecución de los propósitos.

VI. RESULTADOS

5.1. Resultados

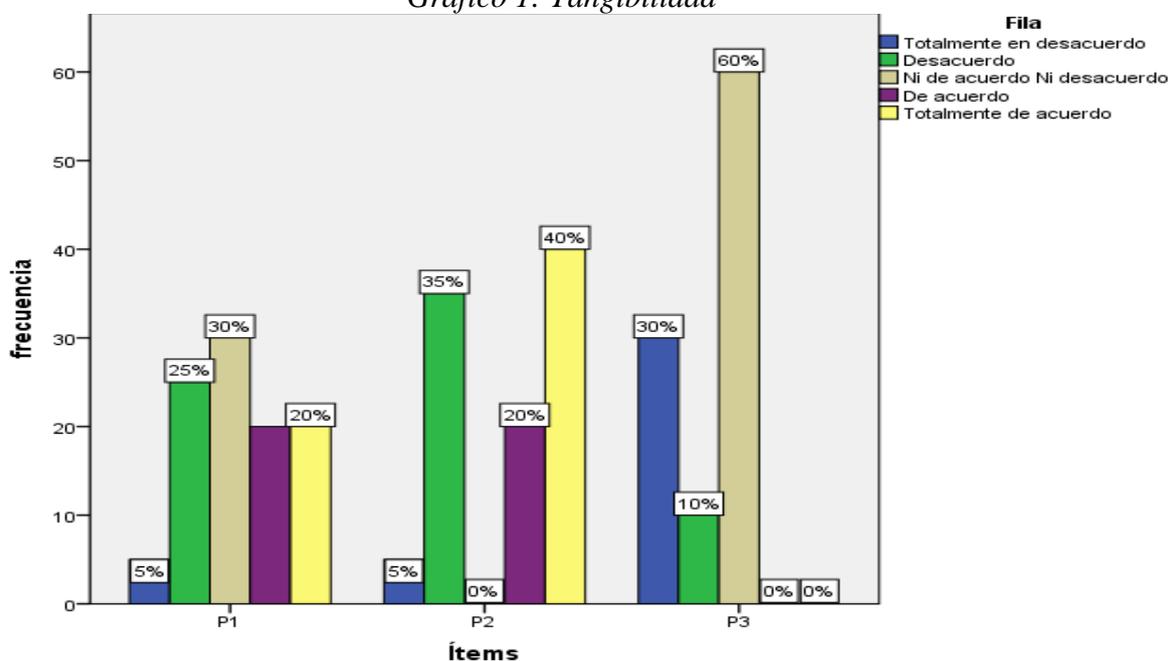
a) VARIABLE AUTOSERVICIO

Tabla 1: Tangibilidad

| | P1 | P2 | P3 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 5,0% | 5,0% | 30,0% |
| Desacuerdo | 25,0% | 35,0% | 10,0% |
| Ni de acuerdo Ni desacuerdo | 30,0% | 0,0% | 60,0% |
| De acuerdo | 20,0% | 20,0% | 0,0% |
| Totalmente de acuerdo | 20,0% | 40,0% | 0,0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Tangibilidad



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

En el gráfico N° 1 se aprecia que en el ítem 1 que el menor porcentaje (5%) está totalmente en desacuerdo que el Minimarket “El astro” y/o “Comercial Ramos” tiene instalaciones adecuadas para una buena atención y el mayor porcentaje (30%) está en duda (ni de acuerdo ni desacuerdo) que tienen instalaciones adecuadas para una buena atención.

En el ítem 2 el menor porcentaje (5%) está totalmente en desacuerdo que los Minimarket el Astro y Ramos tienen una buena distribución de sus productos de fácil acceso a los clientes, mientras que el mayor porcentaje (40%) está totalmente de acuerdo que los Minimarket el Astro y Ramos tienen una buena distribución de sus productos de fácil acceso a los clientes. En el ítem 3 se aprecia que el menor porcentaje (10%) de los

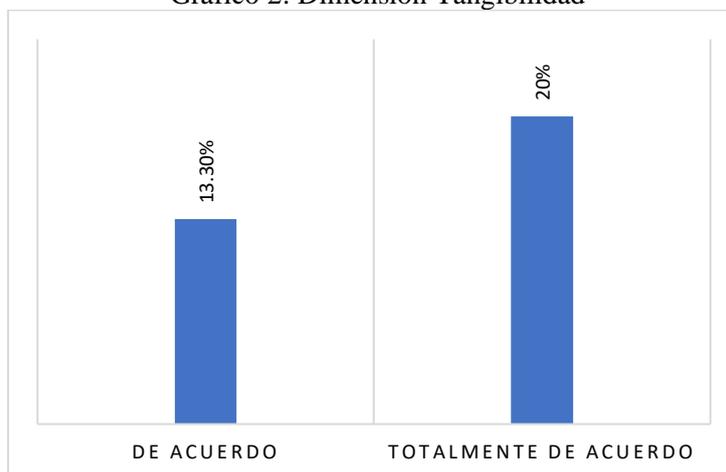
Minimarket está en desacuerdo que cuenta con todas las medidas de seguridad necesarias para atender una emergencia y el mayor porcentaje (60%) se encuentra en duda de que los Minimarket cuentan con todas las medidas de seguridad necesarias para atender una emergencia.

Tabla 2: Dimensión Tangibilidad

| | P1 | P2 | P3 | PROM |
|-----------------------|-------|-------|------|--------|
| De acuerdo | 20,0% | 20,0% | 0,0% | 13.30% |
| Totalmente de acuerdo | 20,0% | 40,0% | 0,0% | 20% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Dimensión Tangibilidad



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

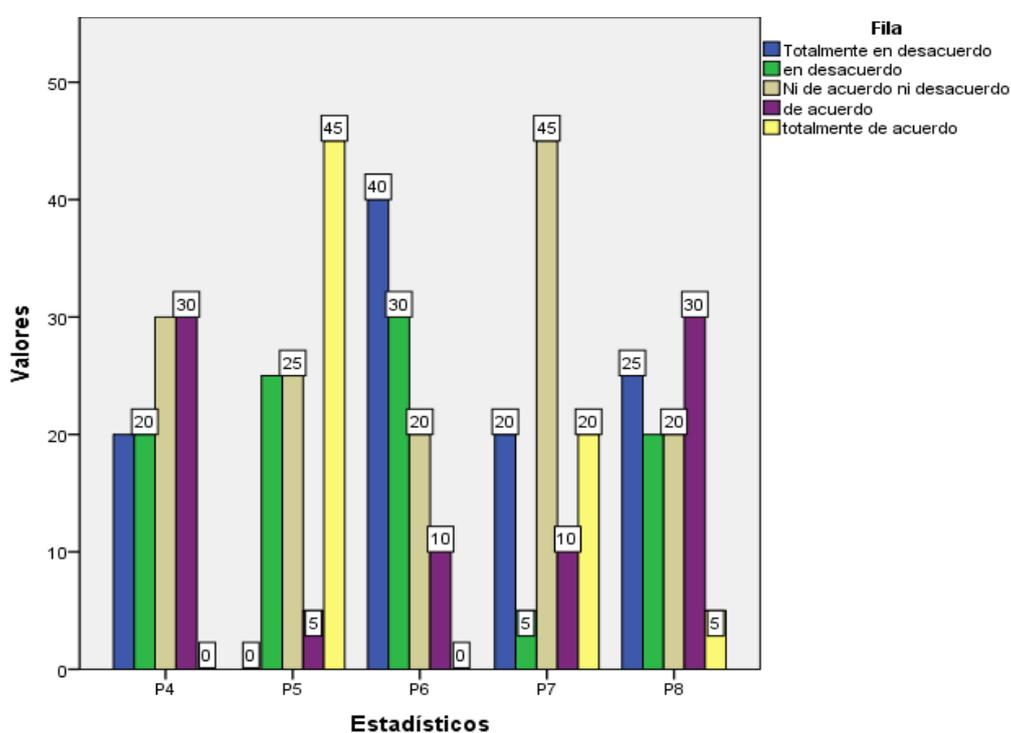
En el gráfico N° 2 de la dimensión Tangibilidad en promedio el 13.3% está de acuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo en que los Minimarket tiene sus instalaciones en condiciones adecuadas, buena distribución de sus productos de fácil acceso y cuenta con todas las medidas de seguridad necesaria para atender una emergencia.

Tabla 3: Fiabilidad

| | P4 | | P5 | | P6 | | P7 | | P8 | |
|-----------------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 20.0% | 0 | 0.0% | 8 | 40.0% | 4 | 20.0% | 5 | 25.0% |
| en desacuerdo | 4 | 20.0% | 5 | 25.0% | 6 | 30.0% | 1 | 5.0% | 4 | 20.0% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 6 | 30.0% | 5 | 25.0% | 4 | 20.0% | 9 | 45.0% | 4 | 20.0% |
| de acuerdo | 6 | 30.0% | 1 | 5.0% | 2 | 10.0% | 2 | 10.0% | 6 | 30.0% |
| totalmente de acuerdo | 0 | 0.0% | 9 | 45.0% | 0 | 0.0% | 4 | 20.0% | 1 | 5.0% |
| Total | 20 | 100% | 20 | 100% | 20 | 100% | 20 | 100% | 20 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

En el gráfico N° 3 se observa en el ítem 4, que el menor porcentaje (20%) afirma estar totalmente en desacuerdo que los Minimarket tienen la capacidad de realizar bien el servicio desde primer intento y posteriores, mientras que el mayor porcentaje (30%) está en duda y el otro (30%) está de acuerdo que si tienen la capacidad de realizar bien el servicio desde primer intento y posteriores. En el ítem 5 se observa que el menor porcentaje (5%) está de acuerdo que si existe el compromiso de parte del personal para corregir algún error presentado y el mayor porcentaje (45%) está totalmente de acuerdo.

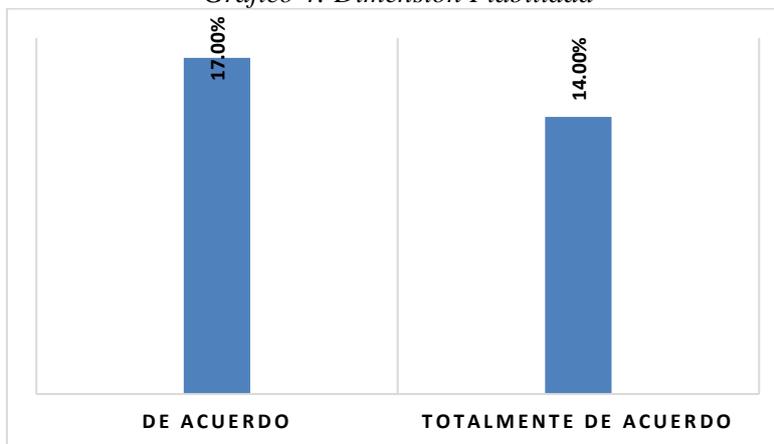
En el ítem 6, el menor porcentaje (10%), está de acuerdo que los Minimarket que el ambiente de Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos es como me lo imagino según la publicidad que ellos realizan, mientras que el mayor porcentaje (40%) está totalmente en desacuerdo. En el ítem 7, se observa que el menor porcentaje (5%) está en desacuerdo que el Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos informa adecuada y puntualmente sobre sus promociones, y el mayor porcentaje (45%) se manifiesta en duda. Así mismo en el ítem 8, el menor porcentaje (5%) está totalmente de acuerdo que realizan los procesos en el tiempo prometido, mientras que el mayor porcentaje (30%) se encuentra de acuerdo.

Tabla 4: Dimensión Fiabilidad

| | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | PROMEDIO |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| de acuerdo | 30.0% | 5.0% | 10.0% | 10.0% | 30.0% | 17.00% |
| totalmente de acuerdo | 0.0% | 45.0% | 0.0% | 20.0% | 5.0% | 14.00% |
| Total | 30.0% | 50.0% | 10.0% | 30.0% | 35.0% | 31.00% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Dimensión Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

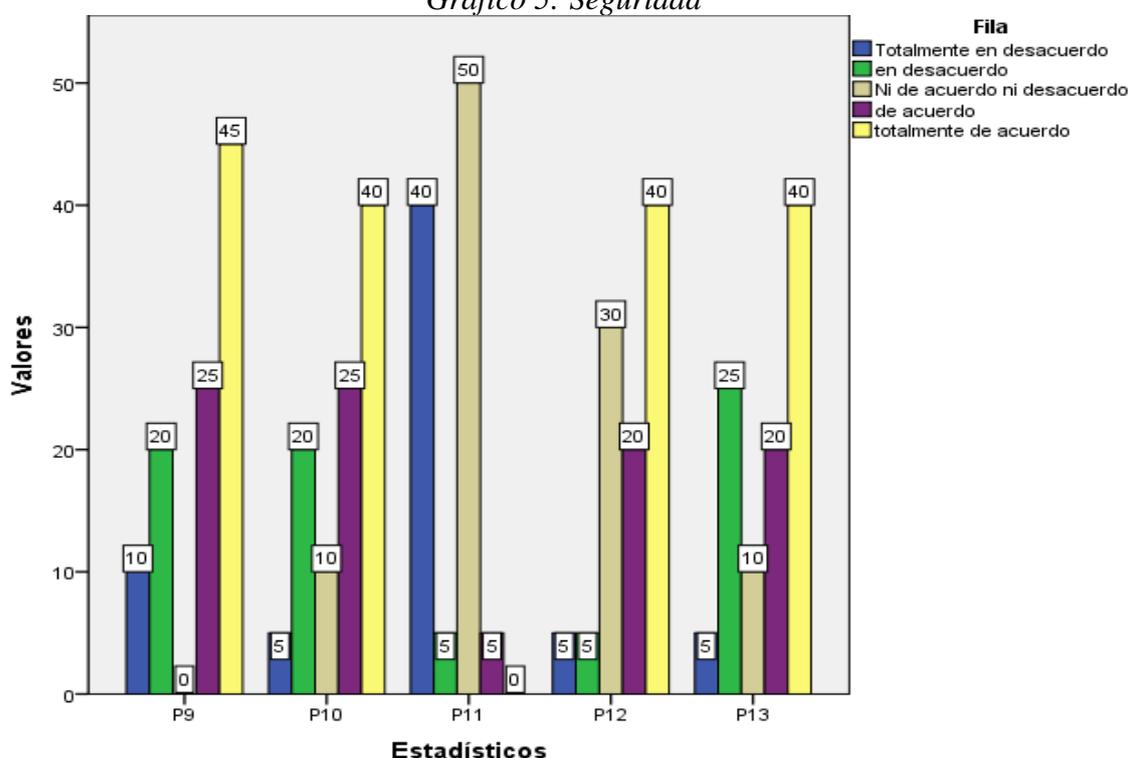
En el grafico N° 4 en la dimensión fiabilidad en promedio el 17% está de acuerdo y el 14% está totalmente de acuerdo en que los Minimarket el “Astro y “Comercial Ramos” tiene la capacidad de realizar bien el servicio desde primer intento y posteriores, existe compromiso de parte del personal para corregir algún error presentado, el ambiente de es según la publicidad que se realizan; se informa adecuada y puntualmente sobre sus promociones, los empleados realizan los procesos en el tiempo prometido

Tabla 5: Seguridad

| | P9 | | P10 | | P11 | | P12 | | P13 | |
|-----------------------------|----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 10.0% | 1 | 5.0% | 8 | 40.0% | 1 | 5.0% | 1 | 5.0% |
| en desacuerdo | 4 | 20.0% | 4 | 20.0% | 1 | 5.0% | 1 | 5.0% | 5 | 25.0% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 0 | 0.0% | 2 | 10.0% | 10 | 50.0% | 6 | 30.0% | 2 | 10.0% |
| de acuerdo | 5 | 25.0% | 5 | 25.0% | 1 | 5.0% | 4 | 20.0% | 4 | 20.0% |
| totalmente de acuerdo | 9 | 45.0% | 8 | 40.0% | 0 | 0.0% | 8 | 40.0% | 8 | 40.0% |
| Total | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Seguridad



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

22. En el gráfico N° 5 se observa en el ítem 9, que el menor porcentaje de entrevistados (10%) manifestó que está totalmente en desacuerdo que el establecimiento cuenta con excelente limpieza, mientras que el mayor porcentaje (45%) está totalmente de acuerdo que el establecimiento cuenta con excelente limpieza; en el ítem 10 se puede observar que el menor porcentaje (5%) está totalmente en desacuerdo que existen productos que pongan en riesgo mi persona o a menores de edad, y el mayor porcentaje (40%) manifiesta todo lo contrario. En el ítem 11, el menor porcentaje (5%) está totalmente en desacuerdo que los

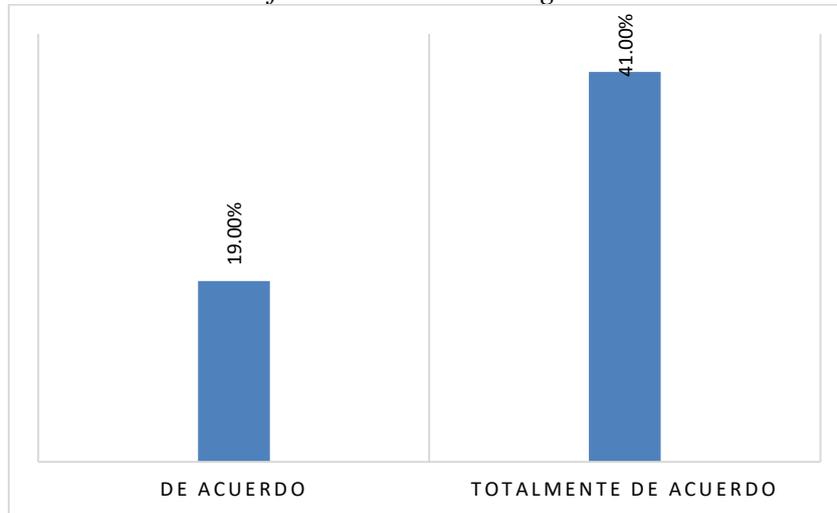
productos que busco se encuentran en buen estado, mientras que el mayor porcentaje (50%) se encuentra en duda de encontrar productos en buen estado, en el ítem 12, el menor porcentaje (5%), manifestó estar totalmente en desacuerdo que se brinda un trato adecuado en el servicio ya sea amabilidad, educación y respeto, y el mayor porcentaje (40%) refirió todo lo contrario. En el ítem 13, se observa que el menor porcentaje (5%) manifestó estar totalmente en desacuerdo que la preparación técnica de los trabajadores ha sido adecuada para la atención, y el mayor porcentaje (40%) respondieron estar totalmente de acuerdo en que la preparación técnica de los trabajadores ha sido adecuada para la atención.

Tabla 6: Dimensión Seguridad

| | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | PROMEDIO |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| de acuerdo | 25.0% | 25.0% | 5.0% | 20.0% | 20.0% | 19.00% |
| totalmente de acuerdo | 45.0% | 40.0% | 40.0% | 40.0% | 40.0% | 41.00% |
| Total | 70% | 65% | 45% | 60% | 60% | 60.00% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Dimensión Seguridad



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

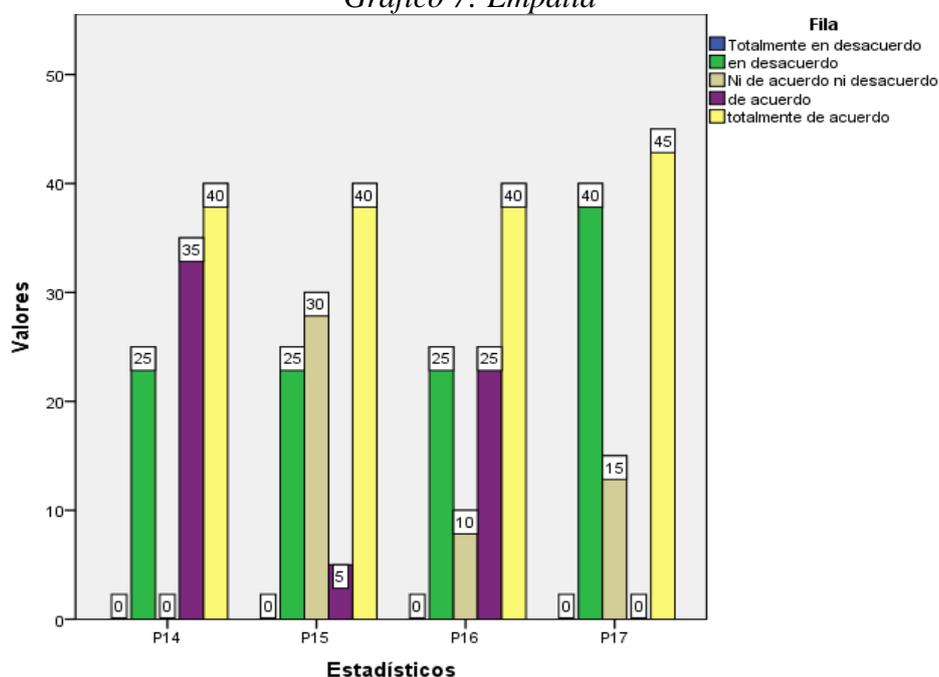
Se observa en el Gráfico N° 6 que en promedio el 19% está de acuerdo y el 41% totalmente de acuerdo en que los Minimarket el “Astro y Comercial Ramos” el servicio prestado brinda seguridad y confianza en los clientes.

Tabla 7: Empatía

| | P14 | | P15 | | P16 | | P17 | |
|-----------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| en desacuerdo | 5 | 25.0% | 5 | 25.0% | 5 | 25.0% | 8 | 40.0% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 0 | 0.0% | 6 | 30.0% | 2 | 10.0% | 3 | 15.0% |
| de acuerdo | 7 | 35.0% | 1 | 5.0% | 5 | 25.0% | 0 | 0.0% |
| totalmente de acuerdo | 8 | 40.0% | 8 | 40.0% | 8 | 40.0% | 9 | 45.0% |
| Total | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Empatía



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

23. En el Gráfico N° 7, en el ítem 14 se observa que el menor porcentaje (25%) de las personas encuestadas manifestó estar en desacuerdo que el personal del Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos entiende necesidades de los clientes y se esfuerzan por satisfacerlas, mientras que el mayor porcentaje (40%) respondieron que están totalmente de acuerdo que los Minimarket entienden las necesidades de los clientes y se esfuerzan por satisfacerla, en el ítem 15 se observa que el menor porcentaje (5%) manifiesta estar de acuerdo en tener paciencia ante los reclamos que pueda realizar, mientras que el mayor porcentaje (40%) manifiesta estar totalmente de acuerdo. Así mismo en el ítem 16, el menor

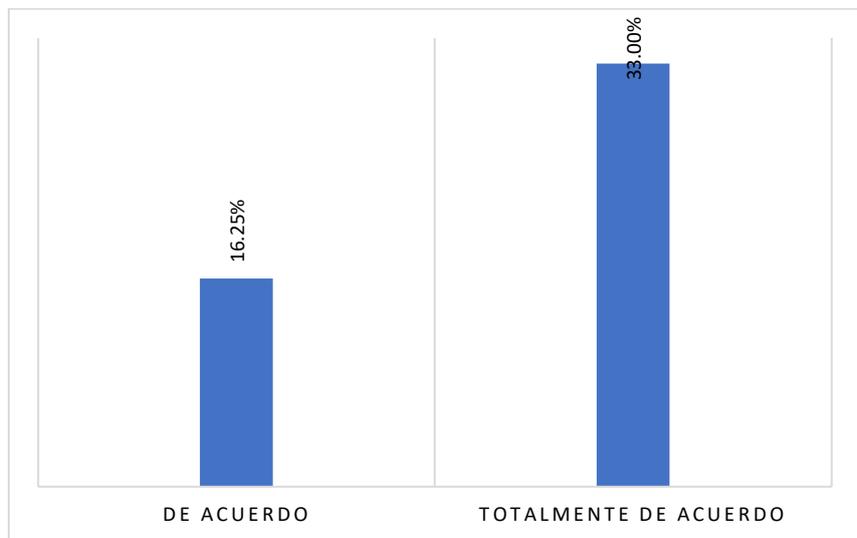
porcentaje (10%) manifiesta estar en duda que se anticipan a los que puedan necesitar los clientes, mientras el mayor porcentaje (40%) está totalmente de acuerdo que se anticipan a los que puedan necesitar los clientes, en el ítem 17 se aprecia que el menor porcentaje (15%) respondieron estar en duda que le hayan brindado atención personalizada y suficiente a los clientes, mientras que el mayor porcentaje (45%) manifiestan estar totalmente de acuerdo que si le han brindado una atención personalizada y suficiente.

Tabla 8: Dimensión Empatía

| | P14 | P15 | P16 | P17 | PROMEDIO |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|----------|
| de acuerdo | 35.0% | 5.0% | 25.0% | 0.0% | 16.25% |
| totalmente de acuerdo | 40.0% | 40.0% | 40.0% | 45.0% | 33.00% |
| Total | 75% | 45% | 65% | 45% | 49.25% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Dimensión Empatía



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

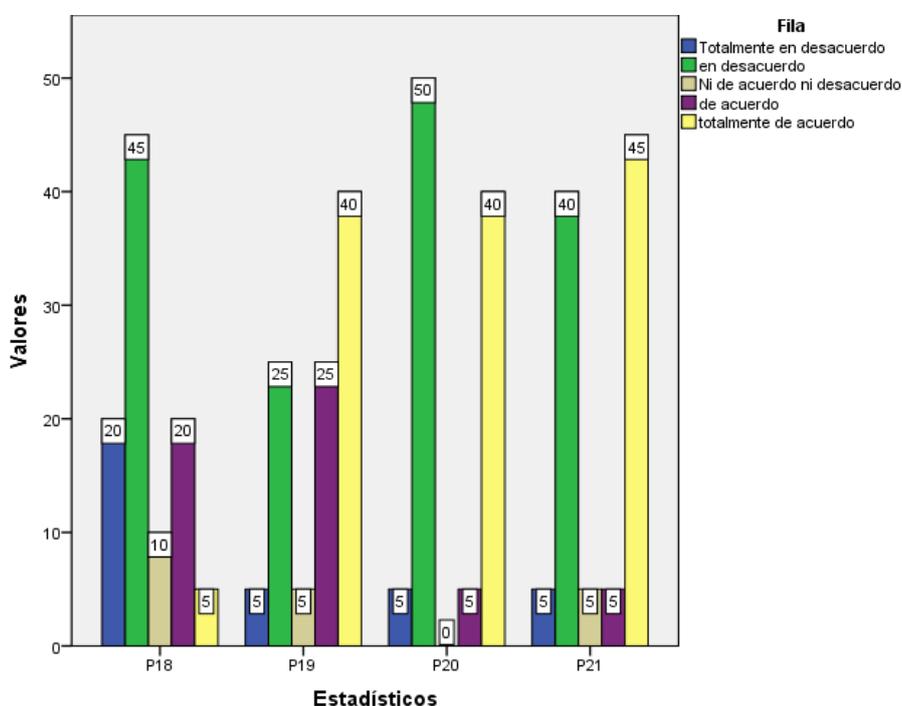
En el gráfico N° 8, el promedio de la dimensión empatía el 16.25% manifiesta estar de acuerdo y el 33.0% totalmente de acuerdo que los Minimarket “El astro y Comercial Ramos” brindan una atención individualizada al cliente, comprende el mensaje del otro, teniendo la capacidad de inferir en los pensamientos y deseos del otro.

Tabla 9: Capacidad de Respuesta

| | P18 | | P19 | | P20 | | P21 | |
|-----------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 20.0% | 1 | 5.0% | 1 | 5.0% | 1 | 5.0% |
| en desacuerdo | 9 | 45.0% | 5 | 25.0% | 10 | 50.0% | 8 | 40.0% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 2 | 10.0% | 1 | 5.0% | 0 | 0.0% | 1 | 5.0% |
| de acuerdo | 4 | 20.0% | 5 | 25.0% | 1 | 5.0% | 1 | 5.0% |
| totalmente de acuerdo | 1 | 5.0% | 8 | 40.0% | 8 | 40.0% | 9 | 45.0% |
| Total | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

24. En el Gráfico N° 9, se observa en el ítem 18, que el menor porcentaje (5%) está totalmente de acuerdo en que los trabajadores de las áreas atiende al cliente en cuanto llegan, mientras que el mayor porcentaje (45%) manifiesta estar en desacuerdo con que los trabajadores de las áreas atienden en cuanto llegan los clientes, en el ítem 19 se observa que el menor porcentaje (5%) esta totalmente en desacuerdo en que constantemente las colas (para hacer el pago correspondiente del producto) es largo, mientras el mayor porcentaje (40%) manifiesta estar totalmente de acuerdo en que constantemente las colas (para hacer el pago correspondiente del producto) es largo; en el ítem 20 se observa que el menor

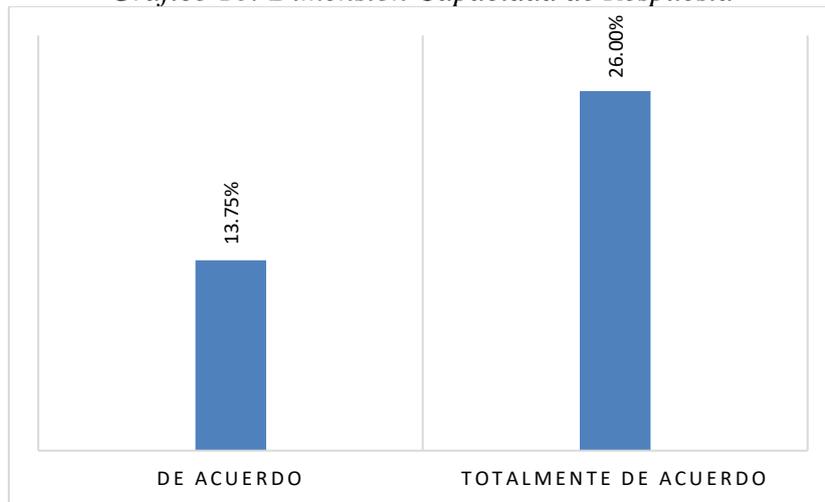
porcentaje (5%) respondieron estar de acuerdo en el horario de atención al cliente es suficientemente amplio, mientras que el mayor porcentaje (50%) manifestaron estar en duda. En el ítem 21 se observa que el menor porcentaje (5%) respondieron estar totalmente en desacuerdo en que la atención en cajas es eficiente, también se observa otro (5%) en estar en duda y otro 5% estar de acuerdo, mientras el mayor porcentaje (45%) respondieron estar totalmente de acuerdo que la atención en cajas es eficiente.

Tabla 10: Dimensión Capacidad de Respuesta

| | P18 | P19 | P20 | P21 | PROMEDIO |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|----------|
| de acuerdo | 20.0% | 25.0% | 5.0% | 5.0% | 13.75% |
| totalmente de acuerdo | 5.0% | 40.0% | 40.0% | 45.0% | 26.00% |
| Total | 25% | 65% | 45% | 50% | 39.75% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Dimensión Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

En el gráfico N° 10 se observa que en la dimensión capacidad de respuesta en promedio del 13.75% esta de acuerdo y el 26.0% totalmente de acuerdo que los trabajadores tienen ese deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida.

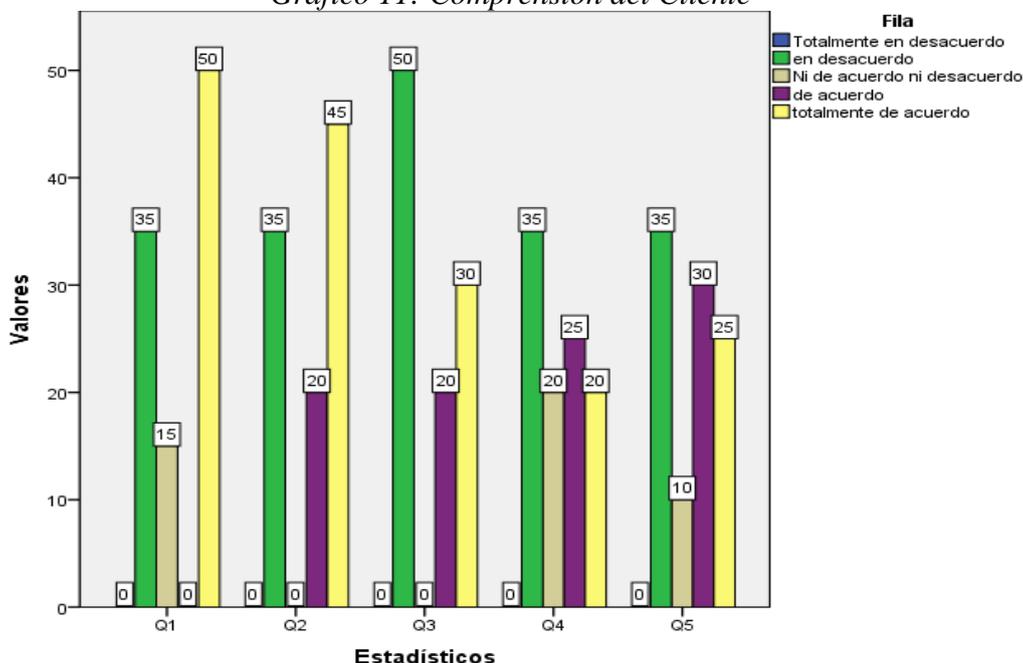
a) DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 11: Comprensión del Cliente

| | Q1 | | Q2 | | Q3 | | Q4 | | Q5 | |
|-----------------------------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| en desacuerdo | 7 | 35.0% | 7 | 35.0% | 10 | 50.0% | 7 | 35.0% | 7 | 35.0% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 3 | 15.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 4 | 20.0% | 2 | 10.0% |
| de acuerdo | 0 | 0.0% | 4 | 20.0% | 4 | 20.0% | 5 | 25.0% | 6 | 30.0% |
| totalmente de acuerdo | 10 | 50.0% | 9 | 45.0% | 6 | 30.0% | 4 | 20.0% | 5 | 25.0% |
| Total | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: Comprensión del Cliente



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

- b) Se observa en el gráfico N° 11 que en el ítem Q1 el menor porcentaje (15%) de los encuestados manifestaron estar en duda (ni de acuerdo, ni desacuerdo) que la atención que realizan los empleados es confiando obtener un servicio de calidad, mientras que el mayor porcentaje (50%) esta totalmente de acuerdo que la atención se realiza confiando en obtener un servicio de calidad; en el ítem Q2, el menor porcentaje (20%) manifestó estar de acuerdo la atención que brindan los empleados se realiza con una actitud y trato correcto y el mayor porcentaje (45%) dijo

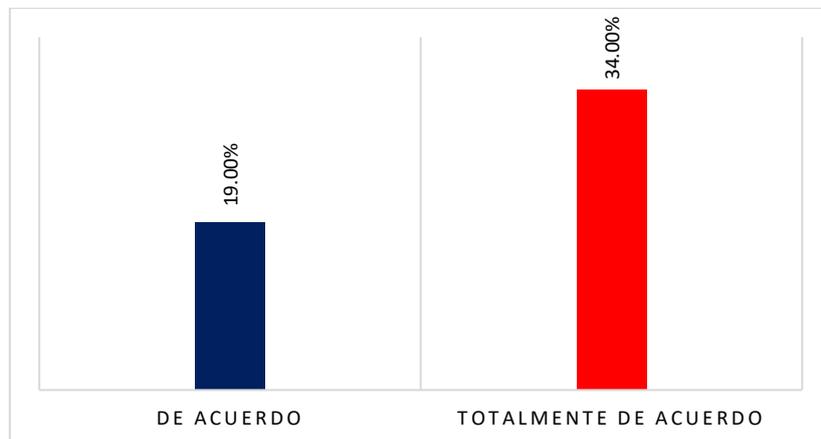
estar totalmente de acuerdo, así mismo en el ítem Q3 el menor porcentaje (20%) respondió estar de acuerdo que el personal atiende con honestidad y sin distinción alguna, mientras que el mayor porcentaje (50%) manifestó estar en desacuerdo. En el ítem Q4 un (20%) respondió estar en duda que el personal con mayor cargo en el Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos también atiende tanto tus quejas como reclamos, hay otro (20%) manifestó estar de acuerdo y un (35%) respondió estar en duda, en el ítem Q5, el menor porcentaje (10%) respondió estar en duda que la atención se realiza dando una información adecuada y precisa y el mayor porcentaje (35%) estar en desacuerdo.

Tabla 11: Dimensión Comprensión del cliente

| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | PROMEDIO |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| de acuerdo | 0.0% | 20.0% | 20.0% | 25.0% | 30.0% | 19.00% |
| totalmente de acuerdo | 50.0% | 45.0% | 30.0% | 20.0% | 25.0% | 34.00% |
| Total | 50.0% | 65.0% | 50.0% | 45.0% | 55.0% | 53.00% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: Dimensión Comprensión del cliente



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

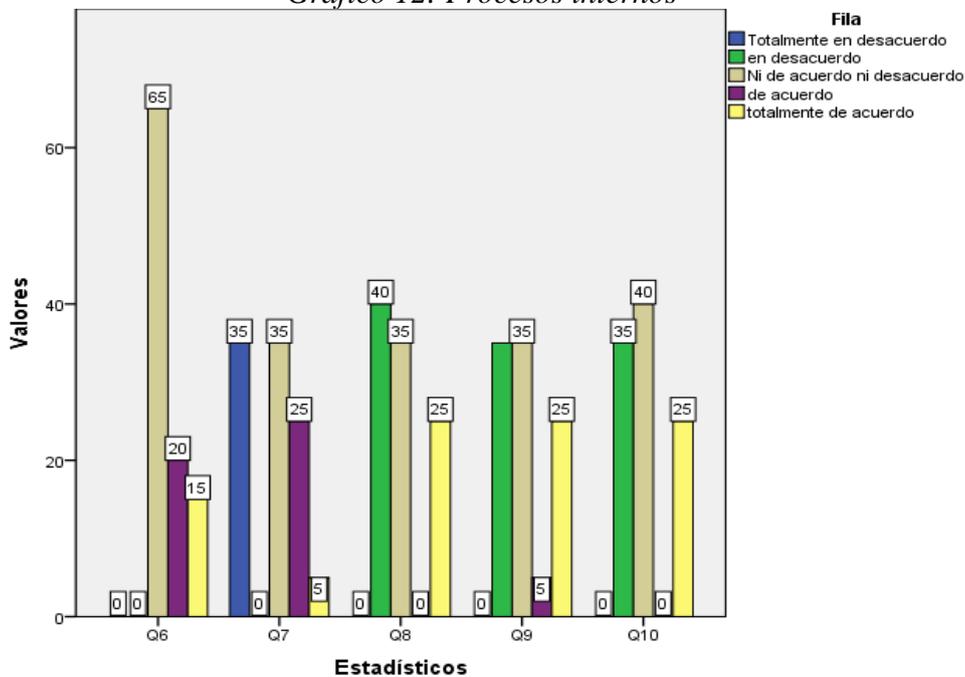
Se observa que en el Gráfico N° 12 de la dimensión Comprensión del cliente el 19% manifestó estar de acuerdo y el 34% en totalmente de acuerdo los Minimarket “El Astro y Comercial Ramos” se trabaja para ganar la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente y porcentajes de clientes tras sus experiencias con el producto y servicio.

Tabla 12: Procesos Internos

| | Q6 | | Q7 | | Q8 | | Q9 | | Q10 | |
|-----------------------------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|-----|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.0% | 7 | 35.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| en desacuerdo | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 8 | 40.0% | 7 | 35.0% | 7 | 35.0% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 13 | 65.0% | 7 | 35.0% | 7 | 35.0% | 7 | 35.0% | 8 | 40.0% |
| de acuerdo | 4 | 20.0% | 5 | 25.0% | 0 | 0.0% | 1 | 5.0% | 0 | 0.0% |
| totalmente de acuerdo | 3 | 15.0% | 1 | 5.0% | 5 | 25.0% | 5 | 25.0% | 5 | 25.0% |
| Total | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: Procesos internos



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

Se observa en el gráfico N° 13, en el ítem Q6 el menor porcentaje (15%) respondió estar totalmente de acuerdo que mientras realizan su consulta lo escuchan y analizan el caso expuesto, y el mayor porcentaje (65%) manifestó estar en duda; en el ítem Q7 se observa que el menor porcentaje (5%) dijo estar totalmente de acuerdo que el personal es tolerante al momento de que presentes alguna incomodidad con un producto o servicio y el mayor porcentaje (35%) manifestó estar totalmente en desacuerdo, en el ítem Q8 el menor porcentaje (25%) respondió estar totalmente de acuerdo que los procesos se realizan con asertividad

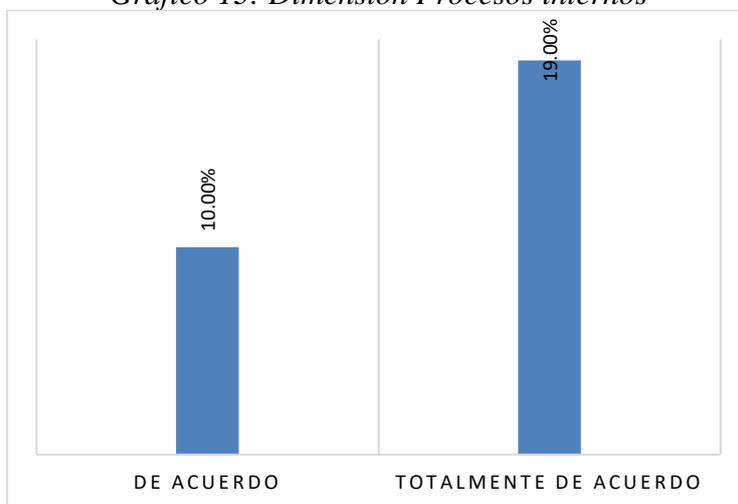
respetando los derechos del consumidor, mientras el mayor porcentaje (40%) dijo estar en desacuerdo; en el ítem Q9, el menor porcentaje (5%) dijo estar de acuerdo que durante la atención se brinda un trato profesional y educado, y el mayor porcentaje (35%) respondió estar en desacuerdo y otro (35%) manifestó estar en duda. En el ítem Q10, el menor porcentaje (25%) respondió estar totalmente de acuerdo que durante la atención le brindaron una adecuada comodidad, mientras que el mayor porcentaje (40%) dijo estar en duda.

Tabla 13: Dimensión Procesos internos

| | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | PROMEDIO |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| de acuerdo | 20.0% | 25.0% | 0.0% | 5.0% | 0.0% | 10.00% |
| totalmente de acuerdo | 15.0% | 5.0% | 25.0% | 25.0% | 25.0% | 19.00% |
| Total | 35.0% | 30.0% | 25.0% | 30.0% | 25.0% | 29.00% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13: Dimensión Procesos internos



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

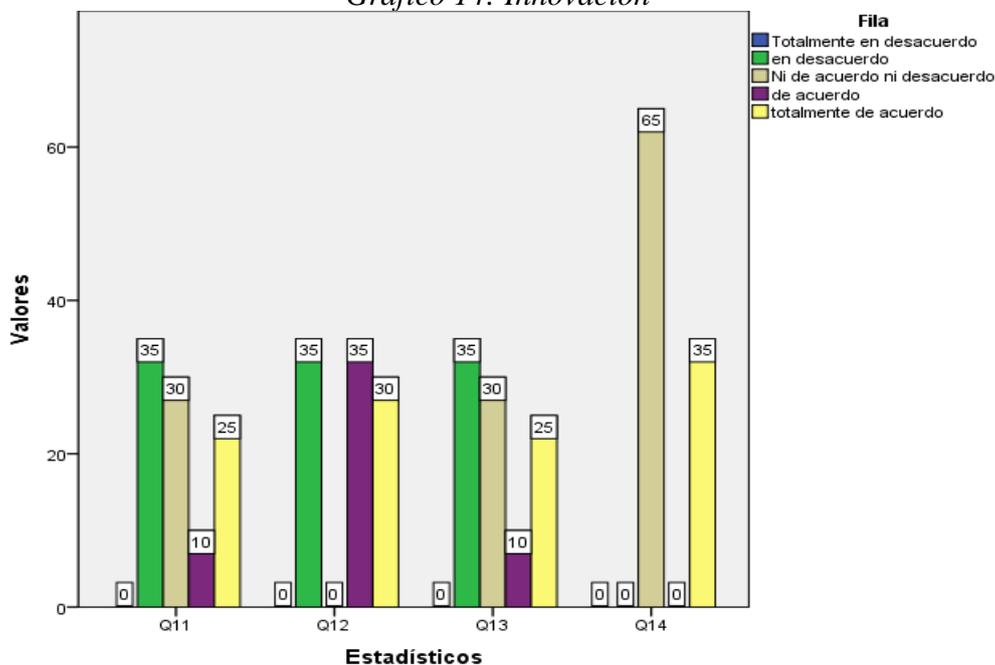
Se parecía en el gráfico N° 14 que en la Dimensión Procesos Internos en promedio el 10% dijo estar de acuerdo y el 19% totalmente de acuerdo que los Minimarket “El astro y Comercial Ramos” muestran que sus actividades internas están orientadas a maximizar el rendimiento, disminución del tiempo de ciclos y eliminación de los reprocesos.

Tabla 14: Innovación

| | Q11 | | Q12 | | Q13 | | Q14 | |
|-----------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% |
| en desacuerdo | 7 | 35.0% | 7 | 35.0% | 7 | 35.0% | 0 | 0.0% |
| Ni de acuerdo ni desacuerdo | 6 | 30.0% | 0 | 0.0% | 6 | 30.0% | 13 | 65.0% |
| de acuerdo | 2 | 10.0% | 7 | 35.0% | 2 | 10.0% | 0 | 0.0% |
| totalmente de acuerdo | 5 | 25.0% | 6 | 30.0% | 5 | 25.0% | 7 | 35.0% |
| Total | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% | 20 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: Innovación



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

Se observa en el gráfico N° 15 en el ítem Q11, el menor porcentaje (10%) respondió estar de acuerdo que Cuando acuden al Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos saben que encontraran las mejores soluciones, mientras que el mayor porcentaje 35% manifestó estar en desacuerdo, en el ítem Q12, el menor porcentaje (30%) dijo estar totalmente de acuerdo que para dar una correcta atención al cliente se dispone de equipos modernos y apoyado en la tecnología; y el mayor porcentaje (35%) respondió estar en desacuerdo y otro (35%) estar de acuerdo. En el ítem Q13 el menor porcentaje (10%) respondió estar de acuerdo en que el personal que brinde la atención debe estar con un adecuado vestuario

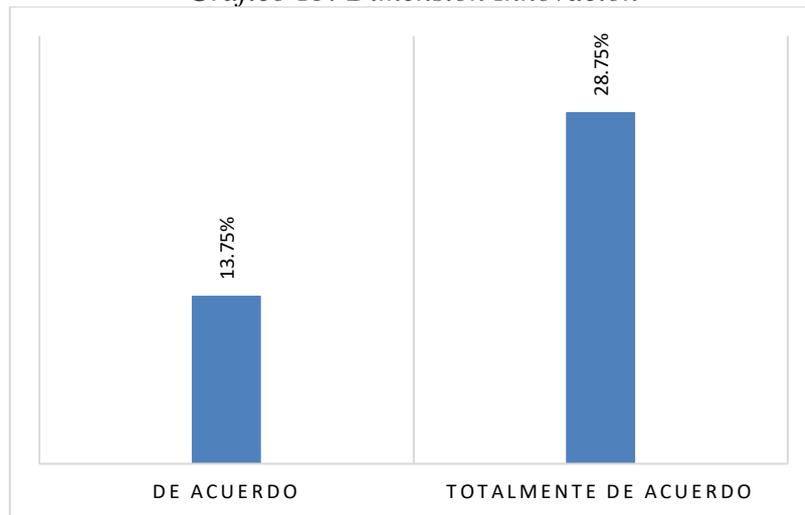
e identificación y el mayor porcentaje (35%) manifestó estar en desacuerdo, en el ítem Q14, el menor porcentaje (35%) expresó estar totalmente de acuerdo que se cuenta con información en la página web Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos para dar una buena información y realizar un buen servicio, y el mayor porcentaje (65%) declaró estar en duda.

Tabla 15: Dimensión Innovación

| | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | PROMEDIO |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|----------|
| de acuerdo | 10.0% | 35.0% | 10.0% | 0.0% | 13.75% |
| totalmente de acuerdo | 25.0% | 30.0% | 25.0% | 35.0% | 28.75% |
| Total | 35.0% | 65.0% | 35.0% | 35.0% | 42.50% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: Dimensión Innovación



Fuente: Elaboración propia

Comentario:

En el gráfico N° 16 se observa que en la Dimensión innovación en promedio el 13.75% expresó estar de acuerdo y el 28.75% en totalmente de acuerdo de que los Minimarket “El astro y Comercial Ramos” trabajan constantemente para aumentar la productividad y modificar nuevos productos.

5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar en qué medida la tangibilidad de servicio conduce a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector servicio, rubro Minimarket en el Distrito Andrés Araujo Morán, 2018.

En el gráfico N° 2 de la dimensión Tangibilidad en promedio el 13.3% está de acuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo en que los Minimarket tiene sus instalaciones en condiciones adecuadas, buena distribución de sus productos de fácil acceso y cuenta con todas las medidas de seguridad necesaria para atender una emergencia.

Para Zeithaml y Bitner (2001), la tangibilidad es todo aquello que se puede ver, tocar o degustar. El aspecto físico, tiene en cuenta la estructura física, el ambiente interno y la disposición de los recursos en la planta, que provocan un impacto positivo sobre los clientes (Sharma & Mehta, 2004). Al igual que Lewis (1991) que la definía “dimensión física”, hemos tenido en cuenta que, debido a la naturaleza intangible de servicios, el cliente usa los elementos asociados con el ambiente físico cuando evalúa la calidad de servicio (Booms, Bitner, & George, 1981)

OBJETIVO ESPECIFIFCO 2

Identificar la conexión entre fiabilidad y la satisfacción de los usuarios en las MYPES en el área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, 2018.

En el grafico N° 4 en la dimensión fiabilidad en promedio el 17% está de acuerdo y el 14% está totalmente de acuerdo en que los Minimarket el “Astro y “Comercial Ramos” tiene la capacidad de realizar bien el servicio desde primer intento y posteriores, existe compromiso de parte del personal para corregir algún error presentado, el ambiente de es como me lo imagino según la publicidad que ellos realizan; informa adecuada y puntualmente sobre sus promociones, los empleados realizan los procesos en el tiempo prometido.

Se aprecia en el gráfico N° 14 que en la Dimensión Procesos Internos en promedio el 10% dijo estar de acuerdo y el 19% totalmente de acuerdo que los Minimarket “El astro y Comercial Ramos” muestran que sus actividades

internas están orientadas a maximizar el rendimiento, disminución del tiempo de ciclos y eliminación de los reprocesos.

según (zeithaml, Bitner y Gremler, 2009) la Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Explicar en qué medida en la seguridad conlleva a la satisfacción de los clientes en las MYPES del sector servicio, área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, año 2018.

Se observa en el Gráfico N° 6 que en promedio el 19% está de acuerdo y el 41% totalmente de acuerdo en que los Minimarket el “Astro y Comercial Ramos” el servicio prestado brinda seguridad y confianza en los clientes.

(Villacis, 2018). Hace referencia al conocimiento del personal y la habilidad para inspirar confianza, por ello debe tomarse en cuenta el personal capacitado, la experiencia en el campo de la seguridad (p. 147)

OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Especificar la relación entre la afinidad y el agrado de los usuarios en las MYPES del sector servicio, área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, 2018

En el gráfico N° 8, el promedio de la dimensión empatía el 16.25% manifiesta estar de acuerdo y el 33.0% totalmente de acuerdo que los Minimarket “El astro y Comercial Ramos” brindan una atención individualizada al cliente, comprende el mensaje del otro, teniendo la capacidad de inferir en los pensamientos y deseos del otro.

Se observa que en el Gráfico N° 12 de la dimensión Comprensión del cliente el 19% manifestó estar de acuerdo y el 34% en totalmente de acuerdo los Minimarket “El Astro y Comercial Ramos” se trabaja para ganar la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente y porcentajes de clientes tras sus experiencias con el producto y servicio.

La calidad de servicio es una medida de que tan bien el nivel de servicio suministrado coincide con la expectativa del cliente (Lewis and Booms, 1993; Cfd Berry, Zeithami y Parasuraman, 1985, p 42)

OBJETIVO ESPECÍFICO 5

Interpretar la medida y la suficiencia de contestación que conlleva a la satisfacción de los usuarios en las MYPES del sector servicio, área Minimarket en el distrito Andrés Araujo Morán, 2018.

En el gráfico N° 10 se observa que en la dimensión capacidad de respuesta en promedio del 13.75% está de acuerdo y el 26.0% totalmente de acuerdo que los trabajadores tienen ese deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida.

En el gráfico N° 16 se observa que en la Dimensión innovación en promedio el 13.75% expreso estar de acuerdo y el 28.75% en totalmente de acuerdo de que los Minimarket “El astro y Comercial Ramos” trabajan constantemente para aumentar la productividad y modificar nuevos productos.

El factor clave para alcanzar para lograr un alto nivel de calidad de servicio es sobrepasar las expectativas que el cliente se ha forjado respecto al servicio (Casino, A. 2001).

La tecnología, en un entorno tan competitivo, es un factor que las entidades que brindan un buen servicio deben perseguir para alcanzar ventaja competitiva basada en las tecnologías de la información (Larrán & Muriel, 2004). Por ello, a medida que avancen las tecnologías, la entidad debe perseguir avanzar en la automatización de los servicios.

Según ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1993) la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

VII. CONCLUSIONES

Que, la dimensión de fiabilidad en promedio el 17% está de acuerdo y el 14% está totalmente de acuerdo en que los Minimarket el “Astro y “Comercial Ramos” tiene la capacidad de realizar bien el servicio desde primer intento y posteriores, existe compromiso de parte del personal para corregir algún error presentado, el ambiente de es como me lo imagino según la publicidad que ellos realizan; informa adecuada y puntualmente sobre sus promociones, los empleados realizan los procesos en el tiempo prometido (zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Según la Dimensión de innovación en promedio el 13.75% expreso estar de acuerdo y el 28.75% en totalmente de acuerdo de que los Minimarket “El astro y Comercial Ramos” trabajan constantemente para aumentar la productividad y modificar nuevos productos.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que los Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos generen un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación para que mejore la capacidad de servicio y asuma su compromiso de corregir sus errores para eleven el nivel de satisfacción del cliente
2. Se recomienda aplicar estudios de investigación en temporadas de campañas de navidad, fiestas patrias y escolares para poder reafirmar las conclusiones obtenidas en esta investigación, teniendo en cuenta que las exigencias de los clientes cambian en el mismo sentido que cambia o mejore la atención al cliente.
3. Se recomienda que en futuros trabajos de investigación estas sean de enfoques longitudinales y de tipo experimentales correlacionales para ver la relación que existe entre una variable y la otra, así mismo el campo de estudio se amplíe para poder realizar comparaciones.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales*. Caracas - Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Cailagua, J. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Dolors, S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dankhe, O. (1976). *“La comunicación humana: ciencia social”*. México, D.F: Mc Graw Hill de México.
- Solís Espinoza, Alejandro (1991). *Metodología de la investigación / investigación jurídica*. Lima - Perú
- Sanguesa, Mato, & Izarbe. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. España: Thomson Editores.
- Urbina, S. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C*. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Baena Paz, G. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias, 12–14. Retrieved from <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf> recuperado 03 - dic – 2018.
- Huaraz, D. E. (2016). Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de contabilidad. *Repositorio Académico USMP*, 124. Retrieved from http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1119/1/leyva_gcr.pdf
- Rubio, R. (2016). La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*, 79.
- Domínguez, J. (2007). *Dinámica de Tesis*, 120.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (1991). *Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*.

- Metodología de la investigación*. <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9
- Londoño Aldana, E., & Navas Ríos, M. E. (2011). El superete: *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(2), 145–157. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2011v6n2.2500>.
- Eirl, P., Para, T., El, O., & Magister, G. D. E. (2016). Chimbote Facultad De Ciencias Contables, <https://doi.org/10.1038/NPHOTON.2011.296>
- Gonzales P., W. (2018). *Financieras Y Administrativas*, 1–33.
- Isabel, M., Flores, N., En, L. V., & Hipótesis, L. (2007). Las Variables Estructura Y Función En La Hipótesis. *Invest. Educ. Investigación Educativa*, 11(20), 163–179. Retrieved from http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_educativa/2007_n20/a12v11n20.pdf
- Acosta, M. G. A., & David Enrique Pincay Diaz. (2014). *ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO PARA PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD* (Universidad Politecnica Salesiana). Retrieved from chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?pdf=https%3A%2F%2Fspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F7451%2F1%2FUPS-GT000777.pdf
- ESPAÑA, A. L. S. (2017). “*EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA.*” Retrieved from <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Josselin Melissa Díaz Saldaña, & Lissa Lorena Guevara Alejabo de Gómez. (2017). *RELACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO CON LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL, DE LA CLINICA SAN LORENZO S.R.L, CAJAMARCA 2017*” (Universidad Privada del Norte). Retrieved from <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14363>
- Mosquera, C. L. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. (UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL). Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Villacis, J. L. R. (2018, January). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador*. 155. <https://doi.org/1690-8074>

ANEXO N° 01: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

En el presente cuadro se van a describir las actividades en relación con el tiempo en que se van a desarrollar.

| ACTIVIDADES | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | S ₁ | S ₂ | S ₃ | S ₄ | S ₁ | S ₂ | S ₃ | S ₄ | S ₁ | S ₂ | S ₃ | S ₄ | S ₁ | S ₂ | S ₃ | S ₄ |
| Título, Contenido, Introducción | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco teórico y conceptual | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Metodología | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Referencias y anexos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO N° 02: PRESUPUESTO.

| RUBRO | UNIDAD | CANTIDAD | C.UNITARIO S/. | C. PARCIAL S/. | C. TOTAL S/. |
|--------------------------|---------------|-----------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Servicios | | | | | 500 |
| Fotocop. e Impresiones | Millar | 1 | 0.20 | 200 | 200 |
| Internet y Varios | Global | 1 | 300 | 300 | 300 |
| BIENES DE CONSUMO | | | | | 365 |
| Papel Bond de 60 gr. | Millares | 5 | 30 | 150 | 150 |
| Bolígrafos | Unidades | 4 | 3.5 | 14 | 14 |
| Folder Manila | Docena | 1 | 15 | 15 | 15 |
| Grapas | Cajas | 5 | 20 | 100 | 100 |
| Tablero sujeta papeles | Unidades | 5 | 12 | 60 | 60 |
| Lápiz | Unidades | 4 | 1.5 | 6 | 6 |
| Paleógrafo | Docena | 2 | 10 | 20 | 20 |
| TOTAL | | | | | 865 |

Financiamiento.

El presente trabajo de investigación se realizará con recursos propios, es decir se va autofinanciar.

ANEXO N° 03: CUESTIONARIO SOBRE AUTOSERVICIO

Instrucciones: Estimado Sr. (a) es grato dirigirme a usted para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre autoservicio y satisfacción del cliente en el centro poblado Andrés Araujo Moran – Puyango Tumbes, año 2018”

| N° | LEYENDA |
|----|-----------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo |
| 2 | Desacuerdo |
| 3 | Ni de acuerdo ni desacuerdo |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo |

| N° | VARIABLE: AUTOSERVICIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| TANGIBILIDAD: | | | | | | |
| 1 | El Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos tienen las instalaciones en condiciones adecuadas para una buena atención | | | | | |
| 2 | El Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos tienen una buena distribución de sus productos de fácil acceso para los clientes | | | | | |
| 3 | El local del Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos cuenta con todas las medidas de seguridad necesarias para atender una emergencia | | | | | |
| FIABILIDAD | | | | | | |
| 4 | Capacidad de realizar bien el servicio desde primer intento y posteriores | | | | | |
| 5 | Existe compromiso de parte del personal para corregir algún error presentado | | | | | |
| 6 | El ambiente de Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos es como me lo imagino según la publicidad que ellos realizan. | | | | | |
| 7 | El Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos informa adecuada y puntualmente sobre sus promociones | | | | | |
| 8 | Los empleados realizan los procesos en el tiempo prometido | | | | | |
| SEGURIDAD | | | | | | |
| 9 | Todo el establecimiento cuenta con una excelente limpieza | | | | | |
| 10 | Existen productos que pongan en riesgo mi persona o a menores de edad | | | | | |
| 11 | Los productos que busco se encuentran en buen estado | | | | | |
| 12 | Se brinda un trato adecuado en el servicio ya sea amabilidad, educación y respeto | | | | | |
| 13 | La preparación técnica de los trabajadores ha sido adecuada para la atención | | | | | |
| EMPATÍA | | | | | | |
| 14 | El personal del Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos entiende mis necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas | | | | | |
| 15 | El personal del Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos entiende mis necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas | | | | | |
| 16 | Se anticipan a lo que pueda necesitar | | | | | |
| 17 | Le han brindado atención personalizada y suficiente | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 18 | El personal de las áreas que necesito me atiende en cuanto llegue | | | | | |
| 19 | Constantemente las colas (para hacer el pago correspondiente del producto) es largo | | | | | |
| 20 | El horario de atención al cliente es suficientemente amplio | | | | | |
| 21 | La atención en cajas es eficiente | | | | | |

ANEXO N° 03: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: Estimado Sr. (a) es grato dirigirme a usted para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre autoservicio y satisfacción del cliente en el centro poblado Andrés Araujo Moran – Puyango Tumbes, año 2018”

| N° | VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| COMPRESIÓN DEL CLIENTE | | | | | | |
| 1 | La atención se realiza confiando en obtener un servicio de calidad | | | | | |
| 2 | La atención que brindan los empleados se realiza con una actitud y trato correcto | | | | | |
| 3 | El personal atiende con honestidad y sin distinción alguna | | | | | |
| 4 | El personal con mayor cargo en el Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos también atiende tanto tus quejas como reclamos | | | | | |
| 5 | La atención se realiza dando una información adecuada y precisa | | | | | |
| PROCESOS INTERNOS | | | | | | |
| 6 | Mientras realiza su consulta lo escuchan y analizan su caso expuesto | | | | | |
| 7 | El personal es tolerante al momento de que presentes alguna incomodidad con un producto o servicio | | | | | |
| 8 | Los procesos se realizan con asertividad respetando los derechos del consumidor | | | | | |
| 9 | Durante la atención me brindó un trato profesional y educado | | | | | |
| 10 | Durante la atención le brindaron una adecuada comodidad | | | | | |
| INNOVACIÓN | | | | | | |
| 11 | Cuando acudo al Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos sé que encontraré las mejores Soluciones. | | | | | |
| 12 | Para dar una correcta atención al cliente se dispone de equipos modernos y apoyado en la tecnología. | | | | | |
| 13 | El personal que le brinde la atención debe estar con un adecuado vestuario e identificación. | | | | | |
| 14 | Cuenta con información en la página web Minimarket “El Astro” y/o Comercial Ramos para dar una buena información y realizar un buen servicio | | | | | |

| DIMENSIÓN 1: AUTOSERVICIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------|----|----|------------|----|----|----|----|-----------|-----|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----|---------------------------------------|------------------|----|----|----|----|-------------------|----|----|----|-----|------------|-----|-----|-----|---|
| N° | TANGIBILIDAD | | | FIABILIDAD | | | | | SEGURIDAD | | | | | EMPATÍA | | | | CAPACIDAD DE RESP. | | | | N° | COMPREN. CLIENTE | | | | | PROCESOS INTERNOS | | | | | INNOVACIÓN | | | | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | |
| 6 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 7 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 8 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 10 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 11 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 12 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 15 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 17 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 19 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | |

