



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA TIENDA DE ABARROTOS GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR

RUA CUENCA, LIZETH ROSSMERY

ORCID:0000-0001-8424-5512

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0323-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **13:05** horas del día **28** de **Diciembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTOS GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024**

Presentada Por :
(3111191191) **RUA CUENCA LIZETH ROSSMERY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el **TITULO PROFESIONAL** de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTOS GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024 Del (de la) estudiante RUA CUENCA LIZETH ROSSMERY, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 27 de Enero del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A Dios por acompañarme en todo momento y brindarme las fuerzas para seguir adelante, a mi familia, por estar siempre presente brindándome todo el apoyo, comprensión, y amor para seguir superándome.

A mis padres por haberme dado la vida, por el afecto que me ha dado y me siguen brindando, por su apoyo permanente e incondicional desde que nací hasta hacerme profesional y a mis hermanos por estar presente y apoyarme en todo momento.

Agradecimiento

A Dios por su gran amor y misericordia, que me ha dado la sabiduría necesaria para poder terminar este proyecto de investigación, por darme la fortaleza para continuar estos largos años sin rendirme en el camino.

A mis queridos padres y hermanas (os), por sus apoyos en todo este tiempo de aprendizaje, dándome aliento a seguir para obtener un mayor logro en mi vida.

Con mucha estima, a mis asesores en general, por su dedicada labor en la enseñanza, paciencia y comprensión, contribuyendo así al término de la investigación,

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas.....	24
2.3. Hipótesis	42
III. Metodología.....	43
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	43
3.2. Población.....	44
3.3. Operacionalización de variables	47
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	48
3.5. Método de análisis de datos	48
3.6. Aspectos éticos.....	49
IV. Resultados.....	51
V. Discusión.....	66
VI. Conclusiones.....	91
VII. Recomendaciones	93
Referencia bibliográfica	94
Anexos.....	103
Anexo 01: Carta de recojo de datos.....	103
Anexo 02: Documento de autorización para el desarrollo de la investigación	104
Anexo 03: Matriz de consistencia	105
Anexo 04: Instrumento de recolección de información.....	106
Anexo 05: Ficha técnica de los instrumentos	108
Anexo 06: Consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación	122

Lista de tablas

Tabla 1 Características de los elementos tangibles en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.....	51
Tabla 2 Características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.....	53
Tabla 3 Características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.....	55
Tabla 4 Características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.....	57
Tabla 5 Características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.....	59
Tabla 6 Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.	61

Lista de figuras

Figura 1 Características de los elementos tangibles en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.....	52
Figura 2 Características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.....	54
Figura 3 Características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.....	56
Figura 4 Características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.....	58
Figura 5 Características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.....	60

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024; la metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental transversal; se utilizó una población infinita y muestra de 68 clientes, para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario que constaba de 16 ítems en escala Likert, los resultados obtenidos fueron los siguientes: Con respecto a la calidad de servicio; el 51.47% indicaron que la empresa a veces ofrece garantías en los productos que brindan, el 44.12% mencionaron casi siempre brindan una atención rápida y eficiente. Seguidamente en relación a satisfacción del cliente; el 44.12% manifestaron que el servicio percibido a veces cumple con lo esperado, el 45.59% señalaron que a veces se encuentran conformes con los precios de los productos. Se pudo concluir que existe deficiencia en la empresa con respecto a la calidad en sus servicios, lo cual, está generando incomodidad y molestia en los clientes; ello debido a que se encuentran inconformes con ciertos factores en el servicio que ofrecen hecho que está repercutiendo en la satisfacción de los mismos; esto en consecuencia, viene afectando la reputación de la empresa de forma negativa provocando pérdida de clientes y descenso en las ventas.

Palabras clave: Consumidor, empresa, servicios, tienda, usuario

Abstract

The general objective of the research was: To determine the characteristics of improvement of the quality of service for customer satisfaction in the grocery store GD y Hnos S.A.C, Lima 2024; the methodology used was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design; an infinite population and a sample of 68 customers were used. for data collection, the survey technique was used and a questionnaire consisting of 16 items on the Likert scale was used as an instrument, the results obtained were as follows: With respect to the quality of service; 51.47% indicated that the company sometimes offers guarantees on the products they provide, 44.12% mentioned that they almost always provide fast and efficient service. Next, in relation to customer satisfaction; 44.12% stated that the service perceived sometimes meets expectations, 45.59% indicated that they are sometimes satisfied with the prices of the products. It was concluded that there is a deficiency in the company with respect to the quality of its services, which is generating discomfort and annoyance in customers; this is because they are dissatisfied with certain factors in the service they offer, a fact that is affecting their satisfaction; This, consequently, has been affecting the company's reputation negatively, causing loss of customers and a decrease in sales.

Keywords: Consumer, company, services, store, user

I. Planteamiento del problema

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) son fuentes constituyentes del tejido de una economía, a través de las distintas actividades empresariales y el trabajo impulsan al desarrollo de un país, aportando a su crecimiento económico. En el Perú, las micro empresas son consideradas como las principales generadoras del PBI con un valor del 51.6%; así mismo, son las creadoras de puestos de empleos ocupando un 7.7 millones. A pesar del importante rol que estas cumplen, muchas de ellas carecen de informalidad como consecuencia del desinterés por parte del Estado, esto ha conllevado a que presenten debilidades porque no cuentan con una base sólida para articular sus procesos de producción; y, como consecuencia vienen brindando productos de baja calidad a los consumidores, poco innovativos y sin ningún tipo de valor agregado (Vílchez et al., 2020).

Hoy en día, la calidad se ha convertido en condición indispensable para conseguir el éxito empresarial a nivel global y alcanzar la competitividad en el mercado, ha recobrado tal importancia que se han creado normativas de estándares de calidad para que empresas puedan aplicarlas y poder garantizar la calidad en los servicios y productos que ofrecen, con el fin de asegurar la satisfacción en los usuarios. Sin embargo, muchas desconocen estos criterios o simplemente hacen caso omiso de ella porque solo piensan en lucrar, viéndose perjudicados únicamente los clientes porque perciben productos y servicio de mala calidad, llegando a repercutir en la satisfacción (Macías et al., 2022).

Estos problemas presentados también se han visto reflejado a nivel internacional, nacional y local.

China exportador principal de productos a nivel global, es uno de los países con más problemas identificados en la calidad de los servicios y productos que brindan, existen muchas quejas e insatisfacción por parte de los clientes debido a que los productos que ofrecen muchas veces presentan una calidad escasa, así mismo, causas como las demoras al recibir sus pedidos, la poca durabilidad del producto, especificaciones pocas claras y el no llegar a cumplir con él envió del pedido, está repercutiendo en la satisfacción del consumidor; el problema principal es la mano de obra barata, lo que provocan que los productos que brindan no llegue a cumplir con los criterios de calidad, con ello también, el hecho de que las empresas solo piensan en lucrar (Tassi & Jiménez, 2021).

En Panamá, una de las empresas más reconocidas vienen presentando problemas en la satisfacción de los clientes causada por las malas prácticas en la calidad; el problema principal surge a raíz de las demoras en la atención y la escasez de los productos cuando quieren adquirirlo; así mismo, cuando existen altas demandas de clientes la empresa carecer de capacidad de personal resultado insuficiente a la hora de brindar los servicios, esto ha terminado por provocar un colapso en la empresa dando como resultado que los clientes tengan que esperar mucho tiempo cuando realizan sus compras; ello en consecuencia, ha repercutido negativamente en la satisfacción de clientes generando que se lleven una mala experiencia de compra (Nicholson, 2022).

Un estudio realizado a los clientes de un supermercado en Colombia ha evidenciado insatisfacción en el usuario por la mala calidad en los servicios que ofrecen; factores como la insuficiencia de espacio de parqueadero cuando quieren realizar sus compras, la baja calidad en los productos que ofrecen, la carencia de garantía, la falta de un servicio posventa viene generando disgusto en el cliente; así mismo también, el bajo desempeño del personal en la atención ha provocado que los usuarios tengan que esperar mucho tiempo para adquirir el servicio, desencadenado en consecuencia que los clientes se sientan insatisfechos y disconformes con el servicio, incidiendo que se lleven una percepción desfavorable de la empresa (Rubio et al., 2023).

En Ecuador, se ha identificado en un supermercado problemas en la satisfacción de los clientes causada por el mal servicio que perciben en las mismas, esto debido a que los trabajadores no vienen ofreciendo un adecuado servicio, factores como la carencia de amabilidad y cortesía en la atención y la falta de una atención personalizada está repercutiendo en los niveles de satisfacción de los usuarios; con ello también, la falta de capacitación apropiada al personal está afectando al momento que se presentan problemas o quejas por parte de los clientes, porque no tienen la actitud necesaria para poder ofrecer solución conveniente; todos estos aspectos vienen ocasionando malestar en el usuario porque tienen que esperar mucho tiempo por sus pedidos, siendo esto un factor que provoca insatisfacción en los usuarios (Sagbay et al., 2021)

Así mismo, en las empresas comerciales en Perú también se han identificado deficiencias en los servicios que ofrecen; el problema principal vienen arraigado a la falta de compromiso y desinterés que tienen por mejorar la calidad en los servicios que ofrecen, viéndose reflejado en la poca satisfacción de los clientes, promoviendo a que no quieran retornar a realizar sus compras al local; los usuarios mencionan que brindan una atención

rápida; pero, factores como el trato inadecuado, el incumplimiento de las promesas que ofrecen las marcas, ha provocado que se lleven una mala percepción y una experiencia negativa con la marca, incidiendo consecutivamente que abandonen a la misma y si inclinen más hacia las competencias (Badajoz et al., 2023).

A nivel regional, en Lima las microempresas de comercio minorista, también vienen presentando deficiencias con respecto a la calidad en los servicios que ofrecen, esto debido a que muchas de ellas desconocen los criterios y parámetros de calidad que deben aplicar en sus procesos productivos a fin de garantizar calidad en sus productos; sin embargo, la ignorancia o desinformación ha suscitado que terminen por ofrecer productos y servicio de mala calidad, conllevando a que se genere insatisfacción en los clientes. Así mismo, en la Lima lugar donde existen muchas microempresas dedicadas a la venta de abarrotes, se tomó para la presente investigación la tienda GD y Hnos S.A.C para poder realizar una investigación, donde se identificó ciertos problemas en la calidad de los servicios tales como: la falta de garantía en los productos, incumpliendo del servicio prometido, inconformidad con los precios de los productos, etc., estos factores viene generando cierta insatisfacción en los clientes.

De acuerdo a los hallazgos encontrados se formuló el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024? Y como objetivos específicos de planteó lo siguiente: ¿Cuáles son las características de los elementos tangibilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024?; ¿Cuáles son las características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024?; ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024?; ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024?; ¿Cuáles son las características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024?; finalmente, ¿Cuál es la propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024?

Para dar respuesta a la interrogante, se formuló el siguiente objetivo general: Determinar las características de la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024; y como objetivos específicos se tuvo: Describir las características de los elementos tangibles en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024. Describir las características de la

confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024. Describir las características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024. Definir las características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024. Definir las características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024. Finalmente, Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

La presente investigación se justificó teóricamente porque apporto nuevas teorías, conceptos y definiciones actualizadas sobre las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como sus dimensiones; lo cuales, fueron obtenidas de fuentes confiables tales como artículos, revistas, tesis, entre otros; así mismo, dicha información contribuyó con nuevos conocimientos al campo de estudio, que podrán ser empleados para futuras investigaciones. A nivel práctico se justificó porque se identificó la problemática en las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción de los clientes, y en función a ellas se elaboró una propuesta de mejora que contiene acciones estratégicas que fueron diseñadas de acuerdo a los resultados obtenidos, ello para que el propietario pueda implementarlas en su empresa como ayuda para mejorar la calidad en los servicios que ofrecen para lograr conseguir la satisfacción en los clientes. Este plan de mejora también ayudará a las empresas con deficiencias en su servicio, para que puedan mejorarlas empleando dicha propuesta. Finalmente, la investigación se justificó a nivel metodológico puesto que tomo una ruta cuantitativa donde se emplearon distintas técnicas e instrumentos que posibilitaron la obtención de información relevante de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente para su medición y análisis inferencial; se empleó además una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento que estuvo compuesta por 16 ítems con escala Likert (anexo 4); este mismo servirá como aporte metodológico para futuras investigaciones. Dicho cuestionario paso por un proceso de validación previo a su aplicación; el cual, estuvo a cargo de tres expertos profesionales en administración para su aprobación 1 con grado de doctor y 2 con grado de maestría; por último, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para la medición de la confiabilidad del instrumento.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1: Calidad de servicio

Morales (2023) en su tesis para optar el grado de maestría en planificación de empresas y desarrollo regional en el Instituto Tecnológico de Mérida, México, denominada *Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes de la Comisaría de Caucel frente a la pandemia del covid-19*; tuvo como objetivo general: analizar la calidad en el servicio y el uso de las TIC en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Caucel frente a la pandemia del Covid-19 y proponer acciones para la mejora en la calidad del servicio que contribuyan al fortalecimiento y continuidad de estos negocios. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 129 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 27 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 30% indicaron estar en total acuerdo que las tiendas cuentan con equipos y accesorios modernos, el 31% estuvieron de acuerdo y en total acuerdo que las instalaciones de la tienda es agradable a la vista, el 35% indicaron estar en total acuerdo que los materiales como bolsas, publicidad, propagandas son visualmente atractivas, el 32% afirmaron estar en total acuerdo que las áreas comúnmente de la tienda son limpias, atractivas y cómodas, el 34% señalaron estar totalmente de acuerdo que la forma en la que se encuentra distribuida la tienda facilita que puedan encontrar lo que buscan, el 26% indicaron estar de acuerdo que la distribución también facilita que puedan desplazarse en ella, el 39% señalaron estar en total acuerdo que cuando el personal promete algo en un tiempo determinado este lo cumple, el 44% indicaron estar en total acuerdo que se le brinda atención en el tiempo adecuado, el 52% afirmaron estar en total acuerdo que brindan un correcto servicio a la primera, el 35% respondieron estar de acuerdo que los productos se encuentran disponibles cuando lo requieren, el 55% indica estar en total acuerdo que la tienda evita cometer errores en los procesos de transacción y registro de venta, el 39% indicaron estar en total acuerdo que los empleados cuentan con los conocimiento necesarios para poder responder las dudas y consultas que puedan tener, el 61% señalaron estar en total acuerdo que el comportamiento del empleado influye confianza, el 52% estuvieron en total acuerdo que se sienten seguros cuando realizan una transacción en la tienda, el 48% afirmaron estar

de acuerdo que el personal muestra disponibilidad para atenderlos oportunamente, el 66% indicaron estar en total desacuerdo que se la tienda les brinda servicio adicionales, el 42% señalaron estar en total desacuerdo que los trabajadores se encuentren ocupados cuando tienen que atender sus solicitudes, el 32% indicaron estar en total acuerdo que los trabajadores brindan una atención personalizada, el 52% afirmaron estar en total acuerdo que el personal los trata cortésmente, el 48% mencionaron estar en total acuerdo que cuando quieren devolver o cambiar algún producto la tienda lo hace sin problemas, el 35% afirmaron estar en total acuerdo que los empleados muestran interés en solucionar problemas que puedan presentar en el servicio, el 38% indicaron estar en total acuerdo que el personal tiene la capacidad para brindar una respuesta rápida a las quejas que puedan presentar, el 59% indicaron estar en total acuerdo que la empresa ofrece producto de calidad, el 28% señalaron estar totalmente desacuerdo que la tienda cuente con suficiente espacio para estacionarse, el 37% señalaron estar en total acuerdo que los horarios de atención del local son adecuados, el 46% de clientes indicaron estar en total desacuerdo que los locales cuenten con terminales para pagar con tarjeta de crédito, el 65% mencionaron estar en total desacuerdo que la tienda cuente con otras alternativas de crédito o formas de pagos. La investigación concluyó que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio percibidos por los locales, la buena atención por parte de los trabajadores y el interés por solucionar los problemas que puedan presentar el servicio, ha impactado positivamente en la percepción de los usuarios; así mismo, la imagen que transmiten las tiendas con respecto a la higiene en sus instalaciones, ha generado un gran impacto originando que se vuelvan fieles a las mismas y recomienden al establecimiento.

Debido a que no se encontraron estudios en el rubro tienda de abarrotes se optó por tomar investigaciones similares tales como tiendas convencionales, supermercados, minimarkets, entre otras.

Yépez (2024) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en comercio en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, denominada *Calidad del servicio en la atención al cliente del supermercado Will Market de la Parroquia Febres Cordero, en el periodo 2023*; tuvo como objetivo general: analizar la calidad del servicio en la atención al cliente que brinda el supermercado Will Market para fomentar la fidelización de los clientes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo-cualitativo, alcance descriptivo, no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 150 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual

estuvo compuesta por 10 preguntas, los resultados fueron los siguientes: EL 50% indicaron que la atención en el supermercado es regular, el 54% indicaron que visitan frecuentemente el establecimiento, el 53% indicaron que la actitud de los trabajadores es regular, el 53% indicaron estar en desacuerdo con los tiempo de espera en el local, el 41% indicaron que la comunicación entre el empleado y cliente es regular, el 41% mencionaron que la calidad en la atención por parte de los empleados es regular, el 43% señalaron estar en desacuerdo que los trabajadores sean empáticos, el 61% indicaron estar de acuerdo que se debería capacitar a los trabajadores para que puedan atender adecuadamente, el 65% mencionaron como importante recomendar el restaurante, el 63% indicaron estar de acuerdo que es importante que los empleados mejoren la calidad en la atención. La investigación ha concluido que la empresa presenta múltiples deficiencias en el servicio, el problema principal es la falta de capacitación del personal, lo que ha ocasionado que brinden una mala atención; así mismo, la mala actitud y la falta de empatía que tienen a la hora ofrecer el servicio ha generado que se lleven una mala percepción, por ende, que ha incidido en que se pierdan clientes.

Bustamante (2021) en su tesis para optar el grado de maestría en ingeniería de administración de empresas en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, denominada *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado "Puertas del Sol" de la ciudad de Loja*; tuvo como objetivo general: ofrecer y garantizar honestidad en el negocio hacia el cliente logrando una actitud de servicio que consiga fidelidad y confianza de los clientes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo-cualitativo, tipo descriptivo-explicativo, no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 384 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 31 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 26% de clientes tienen entre los 42 a 49 años de edad, el 64% son mujeres, el 67% son casadas, el 85% indicaron estar de acuerdo con que se encuentran satisfechos con el servicio percibido por parte del personal, el 65% mencionaron estar de acuerdo que los empleados conocen sobre los productos que brindan el establecimiento, el 52% indicaron estar de acuerdo que el personal cuenta con la capacidad para asesorar a los clientes, el 54% señalaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo que los trabajadores tengan un adecuado presentación personal, el 48% mencionaron no estar en acuerdo ni desacuerdo con respecto a que los empleados muestren disponibilidad para atender, el 46% indicaron estar de acuerdo con la

información suministrada por parte de los trabajadores, el 38% indicaron estar de acuerdo que los empleados brindan solución a sus inquietudes, el 77% indicaron que si seguirían comprando sus productos en el local por el buen servicio recibido, el 75% indicaron que si recomendarían el servicio del supermercado, el 56% indicaron estar de acuerdo con el acceso que le brindan con respecto a los productos que ofrecen, el 66% indicaron no estar en acuerdo ni desacuerdo que exista una exhibición clara de los precios, el 54% mencionaron estar de acuerdo que el establecimiento informa oportunamente las promociones, el 54% estuvieron de acuerdo que el local se caracteriza por brindar productos frescos, el 64% indicaron estar de acuerdo que se ofrecen productos de marcas conocidas, el 58% mencionaron estar de acuerdo que el tiempo de espera en la caja es el adecuado, el 36% señalaron estar en total acuerdo que se ofrecen una amplia gama de productos, el 42% indicaron estar de acuerdo que le personal trasmite confianza, el 36% señalaron estar en total acuerdo que el local ofrece amplia gama de marcas, el 62% afirmaron estar de acuerdo que los estantes siempre se encuentran llenas, el 50% mencionaron que los precios del establecimiento son competitivos con respecto a los otros, el 82% indicaron estar de acuerdo que estarían dispuestos a constar aspectos positivos del local, el 52% mencionaron estar de acuerdo que recomendarían el establecimiento, el 64% señalaron estar de acuerdo que estarían dispuestos a motivar a sus amistades y familiares a que realicen sus compras en la empresa, el 89% respondieron estar de acuerdo que consideran al supermercado como prioridad para realizar sus compras, el 65% afirmaron estar de acuerdo en convertirse clientes fieles del establecimiento, el 36% señalaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo que hayan aceptado ir a otros locales por mejores ofertas, el 48% no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo que van a ese supermercado porque no tienen otras opciones cercanas, el 58% indicaron estar de acuerdo que se encuentran satisfechos con la empresa. La investigación ha concluido que la empresa viene presentando ciertas falencias, lo cual, está provocando que los clientes se lleven una mala percepción del local; factores como la falta capacidad y conocimiento del personal para brindar la atención y asesorar a los clientes en sus compras, está repercutiendo en la satisfacción de los mismos; sin embargo, existen aspectos positivos como son los precios que brindan, sus productos son de calidad, entre otros; que logran influir positivamente en el cliente para que recomienden el supermercado.

Variables 2: Satisfacción del cliente

Toledo (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador, denominada *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el minimarket “The New Point” en el Cantón Salinas, año 2022*; tuvo como objetivo general: analizar la gestión de calidad en base a una revisión de la situación actual que contribuya a la satisfacción del cliente en el minimarket” The new Point” del cantón Salinas. La metodología que empleada fue de tipo de enfoque cuantitativo-cualitativo, tipo descriptivo, no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 3 trabajadores y 200 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 15 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 35% de clientes tienen entre los 18 a 27 años, el 58% son mujeres, el 42% mencionaron que si tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, el 60% indicaron que si consideran que uno de los elementos importantes en una empresa es la calidad del servicio, el 71% mencionaron que en un negocio los recursos indispensables para su funcionamiento es lo tecnológico, financiero, materiales, el 58% indicaron estar en total acuerdo que los productos deben tener un índice calidad alto, el 55% respondieron que es importante que se realice las mejora continua de forma constantes en los procesos internos y externos, el 58% indicaron que es importante que se analice el nivel económico de los usuarios antes de establecer los precios, el 51% indicaron estar en total acuerdo que debe realizarse un control de calidad de manera frecuente, el 52% indicaron estar definitivamente satisfechos con el servicio y atención que brinda el establecimiento, el 53% indicaron que si perciben que los trabajadores son empáticos cuando expresan sus inquietudes, el 54% mencionaron que en definitiva la amabilidad de los trabajadores es uno de los factores que fomenta satisfacción, el 49% indicaron que los trabajadores si son honestos cuando un producto está en mal estado, el 50% mencionaron estar de acuerdo que los niveles de satisfacción deben analizarse de forma constante, el 61% indicaron que durante el procesos de sus compras no han tenido ningún inconveniente, el 49% mencionaron que la atención si es de calidad, el 59% señalaron que la comunicación que tienen los trabajadores si es clara y concisa. La investigación ha concluido que el establecimiento si brinda un servicio adecuado a sus clientes, lo cual ha conseguido que se sientan satisfechos; pero, existen ciertas falencias en su gestión que los clientes consideran que deben mejorar, como, por ejemplo, deberían evaluar cada cierto tiempo la

satisfacción para identificar los fallos y poder mejorar; así mismo, consideran que deben brindar una atención más personalizada para que logren cumplir sus expectativas.

Madrid (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en comercio en la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador, denominada *Satisfacción al cliente en el minimarkets “Voluntad de Dios” de la ciudadela La Ventura en la ciudad de Babahoyo*; tuvo como objetivo general: evaluar la satisfacción al cliente del Minimarkets “Voluntad de Dios” con el fin de conocer cuáles son los factores que condicionan la percepción del mercado consumidor. La metodología que empleada fue de tipo de enfoque cuantitativo-cualitativo, tipo descriptivo, no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 40 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 10 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 42% indicaron que los trabajadores casi siempre proyectan una imagen respetuosa, cordial y empática cuando brinda la atención, el 68% afirmaron que las instalaciones del local si proyectan una imagen adecuada, el 52% señalaron que cuando visitan el establecimiento casi siempre encuentran los producto que necesitan, el 37% manifestaron que el personal a veces se muestra predispuesto a escuchar las necesidades que tienen, el 65% afirmaron que el local no es su primera opción de compra de sus productos de primera necesidad, el 35% señalaron que los trabajadores algunas veces se muestran predispuesto a solucionar las inquietudes que tienen, el 38% mencionaron que el personal pocas veces emplean una comunicación asertiva cuando brindan la atención, el 65 indicaron estar en total acuerdo que la atención que brindan en el minimarkets de mejorar, el 70% respondieron que no han visualizado que el establecimiento haya implementado acciones para conseguir su fidelización, el 33% mencionaron que la atención que brinda el personal es buena. La investigación ha concluido que los clientes no se encuentran muy satisfecho con el servicio brindado, esto a consecuencia de la mala atención por parte del personal, ya que no muestran interés en otorgarles una experiencia de compra satisfactoria, ni se molestan en solucionar los problemas que presenta, todos estos aspectos han generado mala reputación al establecimiento y provocado que los clientes terminen por abandonar para irse a la competencia.

Calle (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador, denominada *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del centro comercial - mercado central de la ciudad de Milagro, año 2021*; tuvo como

objetivo general: examinar la relación que existe entre la calidad de servicio brindado en los locales del CC - Mercado central de la ciudad de Milagro y la satisfacción del cliente. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo-cualitativo, alcance descriptivo, no experimental transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 25 propietarios y 170 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 16 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 69% son del género femenino, el 37% tienen entre los 30 a 40 años de edad, el 53% se encuentran empleados, el 53% indicaron estar en total acuerdo que para que las empresas aseguren su satisfacción deben ofrecer productos y servicios de calidad, el 33% no se encuentra en acuerdo ni desacuerdo que la infraestructura del local se encuentren en buen estado, el 29% indicaron no estar en acuerdo ni en desacuerdo que los comerciante se preocupen por brindar seguridad y mantener la higiene en el mercado, el 43% afirmaron estar de acuerdo que la empresa se enfocan en cumplir sus necesidades en un tiempo optimo, el 57% mencionaron que a veces son respondidas correctamente las dudad que tienen, el 50% señalaron estar de acuerdo que reciben un trato adecuado, el 51% afirmaron estar de acuerdo que se les ofrece productos que captan su atención, el 47% indicaron estar de acuerdo que el precio establecido se encuentra acorde a los productos y servicio que reciben, el 50% indicaron estar de acuerdo que es servicio percibido cumple con lo que esperaban, el 34% manifestaron estar de acuerdo que su experiencia de visitar el mercado fue excelente, el 40% afirmaron estar de acuerdo el sentirse seguros cuando adquieren los productos y servicios que oferta el mercado, el 43% señalaron estar de acuerdo que recomendarías los servicios y productos del mercado, el 53% manifestaron estar de acuerdo que los productos que oferta el mercado cumplen con lo esperado, el 63% califica como bueno los productos y servicios que han sido adquiridos, el 40% indicaron que los productos y servicios que han adquirido si corresponde a lo expuesto por los comerciantes, el 46% indicaron que uno de los factores que haría que frecuenten el local seria los precios. La investigación concluye que los clientes han calificado al servicio percibido como adecuado, ya que los locales se preocupan por brindar un buen servicio que satisfaga las necesidades de los mismo; aunque, existe pequeñas deficiencias en cuanto a los aspectos tangibles, eso no ha afectado la percepción que se han llevado de los servicios, ya que el buen trato brindado ha conseguido que se lleven una buena experiencia de compra.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Calidad de servicio

Bustamante (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, denominada *Calidad de servicio en las MYPES, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: caso “Jomali” – distrito de La Cruz - Tumbes, 2020*; tuvo como objetivo general: determinar cuáles son las características de la calidad de servicio en las MyPes sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: Caso “Jomali” – Distrito de La Cruz - Tumbes, 2020. La metodología que empleada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 68 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 16 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 52% indicaron como bueno que cuando presentan problemas la entidad muestra sincero interés en solucionarlo, el 48% manifestaron que el servicio que brindaron la primera vez los trabajadores fue bueno, el 45% mencionaron como bueno con respecto a que el servicio se concluyó en el tiempo prometido, el 48% indicaron como bueno que le personal comunica el tiempo en que concluirá la realización de los servicios, el 41% señalaron como bueno la puntualidad de los servicio que ofrece el personal, el 69% afirmaron como bueno que el personal del establecimiento siempre están dispuestos a brindar ayuda, el 44% indicaron como bueno que el personal nunca están ocupados para brindar la atención, el 44% señalaron como bueno que los trabadores les inspira confianza, el 44% consideran bueno sentirse seguros con cualquier trámite que realicen el empresa, el 44% señalaron bueno que los trabajadores siempre muestran amabilidad, el 42% señalaron como bueno que el personal cuenta con los conocimiento necesarios para responder cualquier pregunta o consulta que tuvieran, el 51% indicaron como bueno que la empresa brindan una atención personalizada, el 57% indicaron como bueno y conveniente los horarios que tiene el establecimiento para los clientes, el 41% indicaron como bueno que la empresa cuente con trabajadores que brinden una atención personalizada, el 51% señalaron como buen que el personal se preocupe por los mejores interés de los usuarios, el 58% respondieron como bueno que el establecimiento comprenda las necesidades específicas de los consumidores. La investigación ha concluido que, el establecimiento no presenta deficiencia en la calidad de los servicios, esto se ha visto reflejado en la satisfacción de los clientes, esto debido a que el local viene cuidado cada detalle para

satisfacer las necesidades de l el 41% señalaron como bueno la puntualidad de los servicio que ofrece el personal, os usuarios; así mismo, cuenta con personal capacitado y con experiencia que se encargan de brindan una atención adecuada y personalizada para conseguir que el cliente se lleve una buena experiencia de compra, lo cual, ha asegurado la fidelización de los mismos.

Chuyes (2024) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, denominada *Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024*; tuvo como objetivo general: establecer la propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 50 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 23 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 58% indicaron que el establecimiento siempre cumple con servicio según lo prometido, el 50% indicaron que siempre brindan una atención oportuna, el 68% indicaron que la tienda siempre les brinda solución a algún problema que tengan, el 66% indicaron que el establecimiento siempre tiene precisión con los clientes, el 48% indicaron que casi siempre brindan un servicio seguro, el 100% mencionaron que los quipos con los que cuentan nunca tiene apariencia moderna, el 46% indicaron que las instalaciones del local casi siempre son visualmente atractivas, el 62% indicaron que los trabajadores rara vez tienen una buena apariencia, el 58% indicaron que la empresa siempre resuelve de forma eficiente cualquier duda o consultan que tengan, el 56% mencionaron que los trabajadores siempre muestran disponibilidad, el 56% indicaron que siempre brindan una buena atención, el 68% indicaron que rara vez los horarios de atención es flexible, el 62% indicaron que la empresa siempre se preocupa por las necesidades de los clientes, el 72% indicaron que la empresa siempre muestra eficiencia y capacidad para atender a los clientes, el 56% indicaron que el local siempre les brindan un buen trato, el 54% indicaron que el establecimiento siempre muestra disponibilidad para resolver cualquier consulta o duda, el 52% indicaron que nunca hay buena comunicación entre el vendedor y cliente, el 44% mencionaron que los empleados caso siempre brindan información exacta sobre los productos, el 46% mencionaron que tienda casi siempre responde rápido a las inquietudes

o dudas que puedan tener, el 62% mencionaron que siempre logran satisfacer sus necesidades y expectativas, el 34% indicaron que los trabajadores nunca complacen las expectativas que tienen, el 48% indicaron que la empresa rara vez se preocupa por mejorar la experiencia de compra, el 60% indicaron que los trabajadores nunca muestran una actitud positiva cuando atiende. La investigación ha concluido que en la empresa presenta deficiencia en el servicio que ofrecen a los clientes, si bien es cierto, logran cubrir sus necesidades, pero no llegan a cumplir con las expectativas que tienen; la mala atención por parte del personal y la apariencia desfavorable de las instalaciones y los equipos, ha generado que el cliente no se lleve buena imagen del local; así mismo, el que no se preocupen por brindarles una experiencia de compra satisfactoria, está repercutiendo negativamente en el grado de satisfacción de los clientes.

Debido a que no se encontraron investigaciones en el rubro de tiendas de abarrotes, se optó por tomar estudios similares en el sector tales como tiendas convencionales, supermercados, minimarkets, entre otras.

Melgarejo (2021) en su tesis para optar el título de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, denominada *Calidad de servicio en las MyPes del sector comercio, rubro minimarkets, caso: Los Cipreses, en el distrito de Santa María – Huaura, 2021*; tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la calidad de servicio en las MyPes del sector comercio, rubro minimarket, Caso: “Los Cipreses”, distrito de Santa María - Huaura, 2021. La metodología que empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 68 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 22 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 66% indicaron que la empresa casi siempre cuenta con equipos modernos, el 53% mencionaron que las instalaciones físicas casi siempre son visualmente atractivas, el 61% indicaron que la presentación de los trabajadores siempre es bueno, limpio y pulcro, el 53% señalaron que los materiales como letreros, folletos, volantes casi siempre es visualmente atractivo, el 57% afirmaron que la empresa siempre cumple en el determinado tiempo lo que prometen, el 55% respondieron que los empleados casi siempre brindan correctamente el servicio la primera vez, el 61% indicaron que el local siempre cuando hay algún problema muestran interés en solucionar, el 51% mencionaron que siempre concluye el servicio en el tiempo que se le ha prometido, el 56% indicaron que casi siempre tienen exentos

errores, el 49% mencionaron que los trabajadores casi siempre comunican cuando va a concluir la realización del servicio, el 49% afirmaron que los trabajadores casi siempre brindan un servicio rápido, el 61% respondieron que los empleados siempre se muestran dispuestos a brindarles ayuda, el 53% indicaron que casi siempre los trabajadores nunca se encuentran ocupados para responder sus consultas, el 60% manifestaron que el comportamiento del trabajador siempre les transmite confianza, el 57% indicaron sentirse seguros siempre con las transacción que realizan en la empresa, el 56% mencionaron que los trabajadores siempre los tratan amablemente, el 53% afirmaron que los trabajadores siempre tienen el conocimiento suficiente para dar respuesta a las consultas que tengan, el 51% mencionaron que la empresa casi siempre brindan atención individualizada, el 51% afirmaron que los horarios de la empresa casi siempre son convenientes, el 50% señalaron que los trabajadores siempre brindan atención personalizada, el 53% indicaron que la empresa siempre se preocupa por sus intereses, el 57% respondieron que el establecimiento comprende siempre sus necesidades específicamente. La investigación ha concluido que, la empresa no presencia deficiencia en sus servicios que ofrecen, puesto que cuenta con buenas instalaciones e infraestructura para seguridad de los consumidores, además, sus trabajadores brindan una atención eficiente y personalizada, lo cual, genera que los clientes tengan la plena confianza de efectuar sus transacciones en el establecimiento; así mismo, se preocupan por cuidar los interés de los clientes, todos estos aspectos refleja que la empresa esta brindan un servicio de calidad a los usuarios.

Variables 2: Satisfacción del cliente

Flores (2021) en su tesis para optar el grado de bachiller en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, denominada *Gestión de calidad y satisfacción al cliente de la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L. Sullana 2020*; tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad de satisfacción al cliente en la empresa de abarrotes Adriana E.I.R.L. de Sullana 2020. La metodología que empleada fue nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 68 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 23 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 58% indicaron que la empresa siempre cubren sus necesidades, el 54% respondieron que la empresa siempre cumple con los requisitos en los productos según lo que pida el cliente, el 50% afirmaron que la empresa siempre se preocupan por mejorar la imagen de sus productos, el 52% manifestaron que

la empresa siempre está comprometida en brindar los mejores productos a los clientes, el 54% indicaron que el establecimiento siempre mejora diariamente la calidad de sus productos, el 58% mencionaron que siempre realizan de forma frecuente ofertas de los productos, el 57% indicaron que existe siempre buena comunicación entre los trabajadores y el cliente cuando entregan los productos, el 52% indicaron que el trato de los empleados siempre es adecuado, el 51% mencionaron que los productos que no tienen mucha duración siempre están en buen estado, el 54% señalaron que la empresa siempre funciona puntualmente, el 55% afirmaron que el personal siempre son corteses y amables cuando les atiende, el 42% indicaron que la empresa siempre atiende cualquier reclamo que tuvieran, el 57% afirma que siempre son atendidos en el tiempo establecido, el 54% mencionaron que el sistema empleado por el local siempre proporciona rendimiento para la atención de los clientes, el 61% manifestaron que la higiene en la empresa siempre es adecuada, el 61% indicaron encontrarse satisfechos siempre con el servicio que brindan la empresa, el 45% indicaron sentirse insatisfechos siempre cuando les ofrecen un producto de buena calidad a mayor precios, el 52% indicaron considerarse siempre fieles a la empresa, el 52% mencionaron estar satisfechos siempre con los precios de los productos, el 51% indicaron que los productos y servicios siempre son entregados rápidamente. La investigación concluye que, los clientes se encuentran muy satisfechos con los servicios que brinda la empresa, ya que cuidan la calidad en los productos que ofrecen y brindan una atención adecuada a sus clientes, esto ha generado que logren cumplir las expectativas de los consumidores; así mismo, fomentando que se lleven una experiencia de compra satisfactoria; consiguiendo consecuentemente la fidelización y retención de los clientes.

Debido a que no se encontraron investigaciones a nivel nacional en el rubro tienda de abarrotes se optó por tomar estudios similares en el sector comercio tales como tiendas convencionales, supermercados, minimarkets, entre otras.

Gonzales (2023) en su tesis para optar el título profesional en administración y marketing en la Universidad Privada del Norte, denominada *La relación de la calidad en servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en un minimarket, caso: Qhatu Express, Cajamarca, 2023*; tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre el servicio de calidad, la imagen de marca y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente del minimarket “Qhatu Express” en Cajamarca, 2023. La metodología que empleada fue enfoque cuantitativo, alcance descriptivo – correlacional, diseño no experimental transversal; la población y muestra

estuvo compuesta por 339 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 18 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 53% de clientes son mujeres, el 34% tienen entre los 25 a 40 años de edad, el 70% indicaron estar de acuerdo que las instalaciones del establecimiento son modernas, el 44% señalaron estar de acuerdo que el local cumple los compromisos con el cliente, el 56% estuvieron de acuerdo que la interacción entre el personal y el cliente es positiva, el 46% manifestaron estar de acuerdo que los trabajadores siempre están listos para resolver cualquier inquietud que tengan, el 49% afirmaron estar de acuerdo que los trabajadores siempre están listos para resolver cualquier problema que presenten, el 55% estuvieron de acuerdo que la marca es confiable, el 50% mencionaron estar de acuerdo que la marca es agradable, el 52% afirmaron estar de acuerdo que la marca es atractiva, el 45% respondieron estar de acuerdo que la marca tiene buena reputación, el 60% afirmaron estar de acuerdo que se sienten contentos con el establecimiento en comparación con las demás, el 47% indicaron estar de acuerdo que se siente satisfecho con la sensación recibida, el 46% estuvieron de acuerdo que su compra en el local cumple con sus expectativas, el 54% estuvieron de acuerdo que volverían a comprar en el local, el 45% mencionaron estar en total acuerdo que recomendarían el establecimiento a amigos, el 48% afirmaron estar de acuerdo que si necesitan algo volverían a la tienda, el 47% indicaron estar en total acuerdo que hablarían positivamente del establecimiento. La investigación ha concluido que el establecimiento no presenta deficiencias en la calidad de sus servicios, su imagen como empresa tienen un impacto positivo en los clientes, ya que tienen muy en cuenta la marca cuando quieren realizar algunas compras, esto se debe a que el establecimiento ha logrado cumplir con las expectativas a través de una buena atención y calidad en los servicios que vienen ofreciendo, lo cual, ha tenido un impacto favorable en la satisfacción de los clientes.

Antecedentes locales

Variable 1 y 2: Calidad del servicio y satisfacción del cliente

Pariona (2024) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias e Informática; denominada *Marketing relacional y calidad de servicio en las empresas comercializadoras de abarrotos del mercado de productores Fiori del distrito de San Martín de Porres, 2023*; tuvo como objetivo general: determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de

abarrotes del mercado productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023. La metodología que empleada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 169 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 10 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 60% manifestaron que los trabajadores casi siempre les brindan un trato agradables, el 61% indicaron que los empleados casi siempre son atentos y tienen el deseo de ayudar, el 61% mencionaron que el personal casi siempre demuestran respeto, el 61% afirmaron que los colaboradores casi siempre los reciben con actitud positiva, el 47% manifestaron que la empresa siempre se esfuerza por reconocer las necesidades que tienen, el 59% afirmaron que siempre les brindan atención personalizada, el 59% afirmaron que los trabajadores casi siempre transmiten confianza con la atención, el 46% señalaron que casi siempre reciben atención oportuna cuando tienen alguna consulta, reclamo o quejas, el 60% indicaron que sus pedidos siempre son entregados en el momento esperado, el 57% indicaron que cuando realizan sus compras los empleados siempre muestra interés en ayudarlos. La investigación ha concluido que los clientes que asisten a la empresa se sienten contentos con la atención que se les brindan, el buen trato ofrecido por los trabajadores ha fomentado la confianza en los clientes generando que estos retornen al establecimiento, esto ha sido beneficioso para la empresa, porque ha logrado su permanencia en el mercado.

Debido a que no se encontraron investigaciones a nivel regional en el rubro tienda de abarrotes se optó por tomar estudios similares en el sector tales como tiendas convencionales, supermercados, minimarkets, entre otras.

Morvelí & Boluarte (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad San Ignacio de Loyola; denominada *Relación entre a calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C, Lima 2020*; tuvo como objetivo general: determinar si existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C., Lima 2020. La metodología que empleada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental – transversal - correlacional; la población y muestra estuvo compuesta por 331 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 39 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 70% indicaron estar en desacuerdo que los productos y servicios se entregan en los plazos establecidos,

el 42% manifestaron estar en desacuerdo que los trabajadores muestren interés en resolver los problemas que puedan presentarse el servicio, el 48% afirmaron estar de acuerdo que la mercadería obtenida si cuentan con garantía, el 42% no indicaron estar en acuerdo ni desacuerdo que los trabajadores concluyan con el servicio en el tiempo prometido, el 46% afirmaron estar de acuerdo que los servicio la primera vez fue realizado adecuadamente, el 70% indicaron estar en desacuerdo que los trabajadores muestren un comportamiento confiable, el 42% señalaron no estar en acuerdo ni desacuerdo sentirse seguros cuando realizan transacciones en la empresa, el 48% indicaron estar de acuerdo que al personal tiene como cualidad la amabilidad, el 42% mencionaron no estar en acuerdo ni desacuerdo que la empresa cuente con personal capacitado para responder cualquier consulta que tenga sobre el servicio, el 48% indicaron estar de acuerdo que las instalaciones del local son visualmente atractivas, el 41% no estuvieron en acuerdo ni desacuerdo que los trabajadores tengan una apariencia pulcra, el 48% afirmaron estar de acuerdo que la empresa cuenta con equipos modernos, el 42% respondieron no estar en acuerdo ni desacuerdo que la empresa cuente con atractivos equipamientos y mobiliarios, el 42% mencionaron no estar en acuerdo ni desacuerdo que el establecimiento comunique de manera oportuna los plazos en la atención, el 48% señalaron estar de acuerdo que los trabajadores de la empresa siempre muestran disponibilidad en brindar ayuda, el 48% afirmaron estar de acuerdo que los trabajadores siempre realizan una atención rápida y eficiente, el 42% mencionaron no estar en acuerdo ni desacuerdo que la empresa cuente con personal capacitado para brindar información sobre los servicios o responder las dudas que tengan, el 48% indicaron estar de acuerdo que los empleados brindan atención individualizada, el 42% no estuvieron ni en acuerdo ni desacuerdo que los horarios que ofrezca la empresa es conveniente para los clientes, el 48% señalaron estar de acuerdo que los trabajadores siempre cuidan los intereses de los clientes, el 42% señalaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo que los trabajadores comprendan las necesidades que tengan, el 48% afirmaron estar de acuerdo que los empleados conozcan sus necesidades específicas, el 29% afirmaron estar de acuerdo que la empresa siempre se identifican plenamente con los clientes, el 43% mencionaron no estar en acuerdo ni desacuerdo que los trabajadores tengan un desempeño eficiente en el desarrollo de sus tareas, el 29% mencionaron estar de acuerdo sentir comodidad con las instalaciones del establecimiento a la hora de realizar alguna transacción, el 43% indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo sentirse a gusto con las formas de trabajo del establecimiento, el 45% manifestaron no estar en acuerdo ni desacuerdo que el desempeño de los trabajadores sea

irrelevante para la satisfacción, el 43% señalaron no estar en acuerdo ni desacuerdo que los servicios que brinda sea acorde a las expectativas que tengan y los productos cumplan con lo prometido, el 45% mencionaron no estar en acuerdo ni desacuerdo estar conformes con el servicio recibido y los productos adquiridos, el 29% afirmaron estar de acuerdo que consideran valioso los esfuerzos que realiza el personal por satisfacer sus requerimientos, el 43% indicaron no estar de acuerdo ni desacuerdo que los servicios recibidos por parte del establecimiento sea lo que esperaban, el 29% mencionaron estar de acuerdo que la empresa brinda las facilidades necesarias para que puedan llevarse una buena experiencia de compra, el 29% indicaron estar de acuerdo que si presentase ciertos inconvenientes con el servicio y producto, la empresa asume plenamente la responsabilidad, el 43% no se encuentran en acuerdo ni desacuerdo que la escala de precios que ofrecen les satisfagan, el 45% no estuvieron en acuerdo ni desacuerdo que los servicios percibidos por los empleados sea bueno y satisfaga las expectativas que tengan, el 66% estuvieron en desacuerdo que los horarios y plazo de entrega que ofrece la empresa se adecuen a sus necesidades, el 29% señalaron estar en desacuerdo que les complazca la amabilidad y cortesía de los empleados cuando brindan el servicio, el 43% indicaron no estar en acuerdo ni desacuerdo encontrarse satisfechos con las facilidades de pagos que ofrece el establecimiento, el 45% no están en acuerdo ni desacuerdo estar satisfechos con las modalidades de pagos que brinda la empresa. La investigación ha concluido que la empresa tiene ciertas deficiencias en la calidad de los servicios que está generando que repercute en la satisfacción de los clientes, uno de los factores es que los productos que ofrecen no siempre llega a cubrir sus expectativas y satisfacer sus necesidades; así mismo, existen momentos en que la atención y servicio brindado por los trabajadores no es adecuado, todo ello está afectando el grado de satisfacción y en consecuencia en que se lleven una mala percepción de la empresa.

Bellota & Guevara (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; denominada *Factores de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas de conveniencia en la ciudad de Lima, 2021*; tuvo como objetivo general: Evaluar los factores de la calidad del servicio que influyen en la satisfacción al cliente de 18 a 45 años del rubro de tiendas de conveniencia en la ciudad de Lima durante el año 2021. La metodología que empleada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental - transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 385

clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 30 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 47% mencionaron que al menos una vez a la semana visita la tienda, el 78% mencionaron que su visita a la tienda no fue planificado sino espontáneamente, el 44% indicaron que su visita a la tienda fue solo, el 45% indicaron que a través de las redes sociales se enteran las promociones de la tienda, el 50% mencionaron que visitan la tienda por los precios que tienen, el 42% indicaron estar de acuerdo que los empleados cumplen con lo prometido en los plazos acordados, el 39% estuvieron de acuerdo que los empleados muestran un sincero interés en resolver cualquier problema que presenten, el 36% mencionaron estar de acuerdo que la tienda brindan un servicio adecuado, el 40% afirmaron estar de acuerdo que ofrecen los productos que prometen, el 36% señalaron estar de acuerdo que les proporcionan los registros de las compras que realizan, el 34% manifestaron estar de acuerdo que los empleados siempre brindan información, el 35% indicaron estar de acuerdo que se les brindan un servicio rápido, el 39% señalaron estar de acuerdo que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlos, el 35% estuvieron de acuerdo que siempre están disponibles a resolver sus consultas, el 38% afirmaron estar de acuerdo que el comportamiento de los trabajadores les da confianza, el 37% señalaron estar de acuerdo que confían en las transacciones que realizan en la tienda, el 36% indicaron estar de acuerdo que los empleados son amables, el 39% respondieron estar de acuerdo que los trabajadores tienen los conocimientos suficientes para dar respuesta a las consultas que tengan, el 33% indicaron estar de acuerdo que los trabajadores si brindan atención individualizada, el 38% estuvieron de acuerdo que los horarios del establecimiento son convenientes, el 35% indicaron estar de acuerdo que reciben atención personalizada por parte de los trabajadores, el 33% mencionaron estar de acuerdo que los empleados tienen prioridad en satisfacer sus necesidades, el 38% afirmaron estar de acuerdo que los colaboradores atienden las necesidades específicas de los cliente, el 33% estuvieron de acuerdo que la tienda cuenta con equipos modernos, el 38% manifestaron estar de acuerdo que el interior del local es visualmente atractivo, el 35% estuvieron de acuerdo que empleados se encuentran bien vestidos y limpios, el 33% señalaron estar de acuerdo que la tienda se encuentra limpia y los productos se pueden localizar fácilmente, el 45% estuvieron de acuerdo que se encuentran satisfechos con su experiencia en la tienda, el 40% afirmaron estar de acuerdo que su experiencia de compra se encuentra por encima de sus expectativas, el 40% indicaron estar de acuerdo encontrarse feliz de comprar en el local. La investigación concluye que los clientes se encuentran contentos

con la tienda cuando van a realizar sus compras, ya que cuenta con buenos precios, además que los trabajadores se esfuerzan por conseguir que se lleven una experiencia de compra satisfactoria, así mismo, mencionan que la tienda ha logrado superar las expectativas que tienen influyendo positivamente en su satisfacción.

Brenis (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y marketing en la Universidad Privada del Norte; denominada *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022*; tuvo como objetivo general: determinar si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022. La metodología que empleada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental - transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 385 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 12 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 32% mencionaron que los trabajadores casi siempre cuentan con buena apariencia, el 27% indicaron sentirse cómodos casi siempre con los espacios del establecimiento, el 29% manifestaron que los trabajadores casi siempre son rápidos en la atención, el 30% señalaron que los empleados casi siempre tienen la facilidad de responder cualquier necesidad o consulta que tengan, el 30% afirmaron que las instalaciones del local casi siempre se encuentran acorde al servicio, el 31% mencionaron que los empleados casi siempre muestran empatía con sus atención, el 30% mencionaron que el personal casi siempre brinda información de manera entendibles, el 32% respondieron que la administración casi siempre se muestra dispuestos a escuchar las recomendaciones o reclamos que tengan para mejorar continuamente el servicio, el 33% indicaron que el personal casi siempre les transmite confianza con su imagen, el 33% afirmaron que los trabajadores casi siempre cumplen de sus necesidades honestamente, el 34% indicaron que el servicio que se les ofrece casi siempre es mejor de lo que se esperaban, el 36% manifestaron estar satisfechos casi siempre con el servicio brindado. La investigación concluye que los clientes se encuentran satisfechos con la atención y servicio que ofrece el establecimiento, consiguiendo que los usuarios se logren identificar con la marca, ya que indican que se siente cómodos cuando realizan sus compras en el local; así mismo, indicaron que los productos que ofrecen han logrado cumplir con sus necesidades, ya que estas cumplen con los criterios de calidad necesarios.

Variables 2: Satisfacción del cliente

Manrique (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, denominada *Propuesta de mejora de la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad Mype bodega Daniel del distrito de San Juan de Lurigancho Lima 2021*; tuvo como objetivo general: proponer las mejoras en la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad en la Mype bodega DANIEL del distrito de san juan de Lurigancho 2021. Para poder lograr el objetivo general se plantean los siguientes. La metodología que empleada fue de tipo cuantitativo-cualitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 20 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual estuvo compuesta por 16 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 70% indicaron sentirse conformes siempre con atención recibida del local, el 75% indicaron que siempre consumen los productos de la bodega, el 55% mencionaron que a veces hay buen atención, el 80% mencionaron que las estrategias que emplea el establecimiento casi siempre es adecuada, el 40% indicaron que a veces regresa al establecimiento con la estrategia que emplea, el 50% indican que casi siempre encuentra los productos de su necesidad en el local, el 35% indicaron sentirse a veces conforme con la calidad en los servicios, el 50% indican que a veces emplea estrategias en la atención, el 75% mencionaron que muy pocas veces emplean la tecnología para informarse sobre los precios, el 30% afirmaron que casi siempre se les informa detalladamente sobre los productos, el 65% mencionaron que a veces ofrecen productos de buena calidad y con garantía, el 50% indicaron que el almacenamiento y distribución de los productos nunca son adecuados, el 40% señalaron que el establecimiento muy pocas veces trabaja con mara conocida para satisfacción de los usuarios, el 35% respondieron que a veces les brindan servicios que satisfagan sus necesidades, el 50% mencionan que casi siempre brindan una atención de calidad, el 35% indican que servicio brindando casi siempre es de buena calidad. La investigación concluye que la empresa presenta ciertas deficiencias, ya que se ha encontrado que le falta mejoras en la calidad de los productos que se encuentran ofreciendo; así mismo, el trato que vienen brindando a los clientes no es muy adecuado, por lo que, los usuarios se encuentran pocos satisfechos con el servicio, ocasionando que duden en retornar a pesar de la necesidad que tienen de realizar sus compras.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

La calidad de servicio es un constructo que se forma en la mente de los usuarios sobre un servicio, basado en las necesidades que puedan tener y en la esperanza de que puedan superar estas expectativas sobre el determinado servicio; esta se encuentra relacionado directamente con la satisfacción, cuando el cliente logra sentirse satisfecho con los servicios y les genera complacencia esto los convencerá que retornen nuevamente a la empresa a generar una transacción; promoviendo que recomienden el lugar. Para medir la calidad en los servicios existe muchas dimensiones, pero las más resaltantes son, la confiabilidad, capacidad de respuesta y los elementos tangibles (Izquierdo & Anastacio, 2021).

En el mundo actualmente, se ha convertido para las entidades como una de las necesidades asumir modelos que ayuden a garantizar el buen servicio, es decir, que certifiquen que lo que ofrecen sea calidad; es importante que una empresa certifique la calidad en sus negocios porque esto posibilitara su vigencia en el mundo competitivo y garantizara la satisfacción en los usuarios. Por ello, existe un modelo llamado Servqual que fijan parámetros para que puedan ayudar a medir la calidad en una organización, de esta manera, corroborar si la calidad es adecuada o no (Araujo & López, 2022).

Modelos de evaluación de la calidad de servicios

De acuerdo a Medrano & Quiñonez (2021) existen distintos modelos que sirven para evaluar la calidad en los servicios que se ofrecen a los clientes, este sistema permite garantizar que las se este cumpliendo los criterios de calidad en los productos y servicios.

Modelo SERVQUAL

El modelo Servqual es una técnica comercial que permite investigar y evaluar la calidad de los servicios, con respecto a las expectativas que puedan tener los consumidores y como es su percepción de ellas; permite también conocer factores impredecibles e incontrolables de los usuarios. Este modelo fue publicado en el año 1988, que hasta el día de hoy ha pasado por procesos de mejoría.

De igual forma, este modelo fue diseñado como instrumento porque se ha visto en las necesidades de medir la calidad de los servicios que ofrecen las empresas, que a su vez estas se encuentren alineadas en los procesos comerciales, teniendo en cuenta las

expectativas y percepciones de los usuarios. Este modelo permite realizar un análisis cuantitativo y cualitativo, proporcionando información detallada sobre las opiniones, sugerencias y comentarios de los clientes en relación al servicio adquirido, con la finalidad de implementar medidas correctivas para mejorar la calidad y alcanzar la satisfacción en los clientes (Peñafort et al., 2020).

Modelo SERVPERF

El modelo Servperf es un instrumento que ha sido mejorado para medir la calidad en los servicios de una empresa, según estudios este modelo es mucho más funcional porque emplea las dimensiones de la Servqual para medir y analizar la calidad en base a la relación entre la calidad, satisfacción y la intención de compras del usuario; concluyendo que la calidad debe ser medida de maneras distintas, porque los ítems de en cada industria son distintas, por lo que, sugirieron que pueda que los clientes no compren el servicio porque sea de mayor calidad, sino por la conveniencia en los precios o la disponibilidad de las mismas, generando que pueda haber un incremento en la satisfacción de los clientes siempre que no afecte la percepción que tienen sobre la calidad de los servicios (Medrano & Quiñonez, 2021).

Importancia de la calidad en los servicios

La calidad juega un rol importante en las organizaciones, el brindar un producto y servicio de calidad conseguirá que la empresa pueda diferenciarse de las demás, alcanzado que los clientes puedan percibirlo; además, esta les permitirá crear una ventaja competitiva en el entorno de constantes cambios; por ese motivo, las organizaciones líderes actualmente utilizan los servicios para poder marcar la diferencia frente otros, con la finalidad de incrementar la productividad, asegurar la fidelidad y lealtad de los consumidores, transmitir la confianza necesaria y, con ello, confrontar a la competencia para lograr destacar (Corazón & Luna, 2023).

Dimensión 1: Elementos tangibles

Los elementos tangibles son todos aquellos aspectos físicos que forman parte de la organización, tales como sus instalaciones, infraestructuras, equipos, materiales, maquinarias, personal, y las apariencias que están presentan para poder llevar a cabo el desarrollo de sus actividades. Cada uno de esto elementos forman parte del proceso

producto, permitiendo que las empresas puedan ofrecer sus productos y servicios al público, a cambio de conseguir ganancias (Vergíu, 2022).

Así mismo, se considera como elementos tangibles a aquellos factores que forman parte del proceso operativo y pueden ser palpados, es la parte visible del servicio; estas pueden presentar distintas características, tamaños, formas, puede ser cuantificables y medibles, además, poseen un valor significativo para una empresa (Barragán et al., 2022).

Se puede decir, en conclusión, los bienes tangibles son activos que forman parte de la empresa, son importantes porque ayudan a que las organizaciones puedan llevar a cabo su proceso productivo y consigan desarrollar sus actividades diarias a cambio de convertirlos en efectivo; cada uno de estos tangibles es fundamental para darle valor al patrimonio; consiguiendo que generen ganancias para conseguir la rentabilidad deseada.

Indicador 1: Instalaciones

Las instalaciones son considera como el lugar físico donde los clientes van a adquirir el producto o servicio que ofrecen las organizaciones; los aspectos de están juegan un papel importante para lograr la atracción de los clientes; es fundamental que las empresas tengan en cuenta y cuiden de ella, ya que si los usuarios observan que el lugar no tienen las condiciones adecuada y se encuentra sucio, ello terminara por generar un disgusto en los consumidores, contribuyendo a que cuestionen a la empresa poniendo en dudas otros aspectos de la organización (Farré, 2023)

Así mismo, las empresas deben optar por otorgar un ambiente seguro a sus clientes, para ello, deben implementar un mecanismo de control que prevea la existencia de accidentes que pongan en peligro el bienestar del cliente; las organizaciones deben asegurarse de brindar instalaciones adecuadas, fomentar un entorno seguro y contar con medidas que puedan hacer frente ante cualquier situación desfavorable; ello con la finalidad, de otorgarles a los clientes un ambiente seguro y cómodo para su consumo y evitar riesgos que dañen la salud (Eguzkiñe, 2024).

Las instalaciones son parte integral de un proceso productivo que lleva a cabo una empresa, ellas son las principales contribuyentes a que la organización logre el éxito o fracase; por ese motivo, la forma en las que se encuentra es muy importante, su diseño, distribución y condiciones serán los factores determinantes para conseguir la rentabilidad esperada (Puerto et al., 2021).

Indicador 2: Equipos

Los equipos son activos tangibles que forman parte del patrimonio de una empresa, sirven para poder llevar a cabo la producción de los bienes y/o servicios que se ofrecen a los clientes, estos activos presentan distintas características que con el tiempo pueden depreciarse, afectando de esta manera su valor monetario y generando a la empresa; así mismo, estos equipos también pueden arrendarse a terceras personas para fines lucrativos (Cárdenas et al., 2022)

Es necesarios que las empresas hagan mantenimiento a sus equipos, ya que esto garantizará que aumenten su vida útil, además, conseguirá un incremento en el desempeño y productividad; así mismo, evitara que haya perdidas y paradas en la producción. Hoy en día ha ido incrementando los avances tecnológicos, con ello las empresas han tenido que adaptarse a estos cambios para asegurar la eficiencia y eficacia en su proceso productivo, es por eso, que muchas de ellas han tenido que invertir en adquirir nuevos equipos para conseguir alcanzar una mejor gestión es sus actividades (Mago & Rocha, 2021).

Indicador 3: Apariencia del personal

La apariencia que refleja el personal en una pieza clave en las organizaciones, la imagen que esto proyecten influirá en como los clientes verán a la empresa, si los trabajadores fomentan una imagen pulcra generara que los clientes se lleven una impresión positiva, evitando que se lleven una mala imagen por años; así mismo, la imagen no solo se enfoca en los visible, sino en aquello que proyectan los trabajadores (Flórez, 2022).

De igual forma, al igual que todos los elementos que componen una organización, la imagen que proyecta el personal que trabaja en la empresa también es considerado muy importante, desde la perspectiva brindar un servicio de calidad; es por este motivo que se establecen en las empresas el uso de uniformes, para que este sea un distintivo que los diferencie a la vista de los clientes, además, deben mostrar pulcritud y alineamiento en la vestimenta (Martínez & Hernández, 2023).

Es evidente que la forma en la que viste los empleados y la higiene que reflejan influirá de forma directa en las opiniones de los clientes; así mimo, la imagen y apariencia que proyectan no solo hablara del trabajador, sino que englobara a toda la empresa y como

es que estos brindan sus servicios: por ello, es fundamental que los empleados se muestren siempre aseados, limpios y ordenados, porque esto hará que los usuarios tengan una percepción buena de los servicio que ofrece la empresa (Farré, 2023).

Dimensión 2: Confiabilidad

La confiabilidad es la capacidad de poder brindar un servicio seguro y confiable a los clientes, mostrando puntualidad y asistencia de los trabajadores hacia los usuarios; la confiabilidad es un factor clave para conseguir el éxito empresarial, por ello, es fundamental que a los clientes se les brinden un servicio correcto desde que ingresan a la empresa, esto garantizara que se logre un impacto positivo, para asegurar la fidelización de los mismos con la marca (Corazón & Luna, 2023).

Así mismo, la confiabilidad es la habilidad que tienen los trabajadores para poder ofrecer un servicio eficiente, tomando en cuenta las medidas de seguridad necesarias y los protocolos de protección, esto con la finalidad de brindarle a los clientes una experiencia de compra confiables y conseguir fomentar la seguridad para que puedan adquirir el servicio de la empresa (Peñafort et al., 2020).

Se puede concluir que, la confiabilidad es una habilidad que a través del comportamiento permite transmitir la confianza a los clientes, así mismo, refiere a los conocimientos que poseen los trabajadores y la amabilidad para poder ofrecer un servicio adecuado (Ramírez & Fiallos, 2020).

Indicador 1: Servicio prometido

El cumplimiento del servicio prometido es una forma estratégica de conseguir la confianza en los clientes para lograr la fidelización, este es un factor clave que hará que la empresa se diferencie de los demás y alcance el éxito empresarial; ya que, si el cliente alcanza la complacencia y satisfacción con el servicio, promoverá a que publiciten gratuitamente el servicio, para mayor beneficio de la empresa (Cano, 2020).

En la prestación de servicios, el incumpliendo de un servicio prometido puede ser considerado un servicio defectuoso, provocando que los clientes se sientan insatisfechos; si las organizaciones no llegan a cumplir las promesas a sus clientes con respecto a sus servicios, puede generar una mala percepción de la empresa y mala reputación a la empresa, el cual, puede ser perjudicial porque terminaría causando pérdidas en el negocio. Así mismo, dependiendo de la magnitud del incumplimiento, puede conllevar a temas

más legales; dado que existen leyes a favor del consumidor, si la empresa no llega a cumplir con lo prometido pueden entablar demandas por temas de incumplimiento, consiguiendo el fallo a favor de los clientes y se tendrá que pagar una reparación por el perjuicio sufrido; es por ello, la importancia de cumplir a cabalidad lo que se promete al consumidor (González, 2022).

Indicador 2: Resolución de conflictos

La resolución de conflictos son técnicas que ayudan en la negociación para llegar a una conciliación; en las organizaciones esta es considerada una estrategia para lograr la retención de usuarios, muchas veces los clientes pueden presentar conflictos con respecto al servicio, si estos no son resueltos puede terminar provocando insatisfacción y resentimiento con la marca, llegando al deterioro de la relación; es importante conocer de donde parte el conflicto, esto con el objetivo de dar soluciones que puedan favorecer a ambas partes, tanto para satisfacción del cliente como para beneficio de la propia institución (The Sapiens Network, 2023).

En las industrias de servicios es importante que los trabajadores tengan habilidades para solucionar los problemas, esto es considerado un elemento clave porque ayuda a las empresas generar una ventaja competitiva; cuando un cliente presenta problemas y los trabajadores ayudan a solucionarlo, esto contribuye significativamente a la satisfacción del usuario y consecuentemente a conseguir su fidelización; por tal, es fundamental contar con personal con habilidades de servicios para lograr resultados deseados (Escamilla et al., 2021).

Se puede concluir que, el conflicto es el desacuerdo entre dos o más individuos ocasionado por intereses distintos, pero estas pueden ser solucionados con ayuda de un intermediario, a fin de conseguir una solución equitativa para ambas partes; en referencia al servicio a los clientes, es importante brindarles una solución rápida a los clientes cuando presenten incomodidad en el servicio, ello conseguirá la fidelización con la marca (Calle et al., 2020).

Indicador 3: Garantía del producto

La garantía es el respaldo y protección que se le otorga a los consumidores cuando este adquiere un producto o servicio ofrecido por las organizaciones, son un conjunto de condiciones y características que debe poseer un producto y/o contemplar un servicio, a

fin de determinar la idoneidad de las mismas; es decir, de acuerdo a las leyes los productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado tienen la obligación de presentar garantizar, de manera que si estas presentar imperfectos pueden ser cambiados o repuesto nuevamente, pero estas van a depender de los términos de contrato (Supo & Bazán, 2020).

Así mismo, la garantía es un derecho legal que protege al consumidor después de haber adquirido un producto y/o servicio, aquí el proveedor y/o vendedor tiene que responder de forma obligatoria al cliente por el producto que ha sido vendido defectuosamente; dicha garantía comercial puede ser ofrecida por el vendedor opcionalmente; si las empresas ofrecieran garantía posventa conseguirían una ventaja competitiva en el mercado (Capilli, 2020).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la disponibilidad de brindar ayuda a los clientes cuando estos lo requieran sobre los servicios, es la suficiencia que tiene la empresa de contar con personal capacitado para que brinde un servicio rápido y adecuado; así mismo, comprende la prontitud en la que los empleados atienden las solicitudes de los clientes, responden sus consultas, dudas o quejan que puedan presentar en el servicio (Vergíu, 2022).

Se puede decir, que la capacidad de respuesta es aquella que guarda relación con el tiempo; es decir, la facultad que tiene la empresa de responder y dar soluciones efectivas de forma inmediata a los clientes, ante cualquier solicitud que pueda tener; así mismo, es la disposición y la voluntad que tienen los empleados de brindar ayuda a los clientes y ofrecer un servicio rápido, efectivo y eficiente (Acosta et al., 2021).

Importancia de la capacidad de respuesta en las organizaciones

Es las organizaciones, la capacidad de respuesta es fundamental para conseguir la satisfacción en los clientes, la rapidez con la que se brinda la atención y la eficiencia que tiene la empresa garantizara que los clientes se lleven una experiencia superior, promoviendo que se diferencien de las demás marcas, así mismo, hará que los usuarios la prefieran sobre otras. Pero, la capacidad de respuesta no solo es brindar una atención rápida, sino también implica la disponibilidad que tienen los trabajadores para brindar ayuda y la coherente en la comunicación para transmitir una información clara y entendibles (Díaz et al., 2021).

Indicador 1: Rapidez en la atención

La rapidez en la atención se refiere a la brevedad en la que las empresas o los trabajadores dan respuesta a los clientes, toman los pedidos, aclaran las dudas y/o realizan las entregas de los productos solicitados; de igual manera, comprende la inmediatez con la que se resuelve cualquier incidencia que se puedan presentar en el servicio; el tiempo es algo valioso que los clientes no desean perder, el esperar mucho por un servicio puede provocar que se lleven una mala imagen e impresión de la empresa, y una mala experiencia de compra puede ocasionar una mala recomendación, provocando en consecuencia que se pierdan clientes (Díaz et al., 2021).

Así mismo, la rapidez se refiere al tiempo en la que los clientes logran adquirir y utilizar el producto o servicio que ofrecen las empresas, para comprobar la calidad de las mismas; pero no solo se trata de ser rápidos con el servicio, sino también dar soluciones efectivas; con el objetivo de conseguir superar las expectativas de los clientes (Gil, 2020).

La rapidez en la que se brinda los servicios es considerada uno de los factores más valorados por los usuarios, esta es considerada una determinante para conseguir la capacitación y fidelización de los consumidores; es por esa razón que las empresas deben planificar sus procesos para optimizar sus tiempos y cumplir con brindarles un servicio rápido para mayor satisfacción de los clientes.

Indicador 2: Disponibilidad

La disponibilidad de personal que se encuentra laborando en la empresa es muy importante, debido a que éstos pueden afectar de manera directa al servicio que se brindan a los clientes, si no hay mucho personal disponible cuando hay demanda, puede provocar tiempos de espera en los consumidores, lo cual, implicaría un fastidio e incomodidad en los clientes; mientras más trabajadores haya mayor disponibilidad habrá para brindar la atención a los usuarios (Álvarez, 2024).

Por otro lado, cuando se habla de disponibilidad también se refiere al stock de los productos que ofrecen las empresas, el no contar con ellas puede provocar un mal servicio de venta; es fundamental que las empresas cuenten tengan inventarios cuando el cliente requiera del producto y/o servicio, esto también es considerado como parte fundamental que suma valor a la empresa (Silvera, 2023).

Indicador 3: Comunicación efectiva

La comunicación es proceso mediante el cual se transmiten y comparten ideas, informaciones y conocimientos para lograr la comprensión entre dos o más personas, es considerada un elemento esencial para poder sociabilidad; la comunicación efectiva es la forma la que se transmite un mensaje de forma clara y comprensible, de manera que la otra persona pueda entenderla. A nivel empresarial, es importante la existencia de este tipo de comunicación, porque esto puede evitar que haya malentendidos con los clientes que pueda perjudicar a la empresa, incidiendo que no se logre el alcance de objetivos (Petrone, 2021).

Cuando se trata de brindar un servicio a los clientes es importante tener una comunicación adecuada tanto a priori, como durante la prestación; desde que el cliente ingresa al establecimiento es importante brindarle información clara, los tiempos y los plazos del servicio, entre otros; esto evita que se generen malentendidos fomentando que se proporcione un servicio de calidad (Solanelas, 2020).

Variable 2: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado positivo obtenido luego de haber adquirido un servicio o realizado una transacción, para conseguir que el cliente se sienta satisfecho se debe emplear la calidad como estrategia; la satisfacción además es una evaluación que efectúan los consumidores cuando perciben un servicio, en comparación con lo que esperaban recibir, si sobrepasan las expectativas que tenían, es decir, es el resultado comparado del rendimiento percibido con las expectativas generadas (Silva et al., 2021).

En la actualidad, la satisfacción del cliente es considerada un requisito indispensable para alcanzar el éxito organizacional, es importante que estas traten de ganarse un lugar en las mentes de los consumidores y el mercado meta, porque esto asegurara su permanencia en el mercado; por eso motivo, las empresas se enfocan en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, esto hará que obtengan la fidelización y lealtad, además, conseguirán destacar frente a sus oponentes (Santa Cruz et al., 2020).

Importancia de la satisfacción del cliente para la empresa

Conseguir que los clientes se vallan satisfechos es un requisito indispensable que deben cumplir las empresas, para ello, estas deben estudiar las necesidades de los usuarios a fin de tratar de cumplir los deseos y expectativas que tienen, con ello aseguraran la retención y fidelización de los mismos; es importante mantener siempre a los clientes contentos, porque a lo largo beneficiara a la empresa atrayendo clientes potenciales (Moreno et al., 2022).

Niveles de satisfacción

De acuerdo a Tito et al. (2020) una vez realizado una compra de algún producto o servicio, lo usuarios experimentan distintos niveles de satisfacción, tales como:

- **Insatisfacción:** Es producida cuando el producto o servicio percibido por la empresa no cumple con las expectativas de los usuarios.
- **Satisfacción:** Es producida cuando el bien o servicio percibido encaja con la expectativa del consumidor.
- **Complacencia:** Es producida cuando exceden con las expectativas de los usuarios.

Dimensión 1: Rendimiento percibido

El rendimiento percibido es determinado a partir de las expectativas que tienen los clientes, estas se basan mayormente desde las percepciones que tienen los clientes, mas no necesariamente sobre la realidad; para mejor entendimiento, es el resultado percibido luego de haber utilizado un producto adquirido; para que la empresa identifique que está teniendo un buen rendimiento deben comprobar con el cliente lo que ha recibido, para comprobar si es igual a lo que la empresa considera que está brindando a sus clientes; ello le permitirá determinar si tienen fallo para poder enmendarlo (Mateos & Torres, 2022).

De acuerdo a lo mencionado por Gil (2020) el rendimiento percibido es el resultado considerado por el cliente luego de haber adquirido u obtenido un producto o servicio ofrecidos por la empresa; estas pueden determinarse de la siguiente manera:

- Pueden ser percibidas desde el punto de vista usuarios, mas no de la organización.

- El resultado que obtienen los usuarios con respecto al rendimiento va a depender de los productos y/o servicios adquiridos.
- El rendimiento que perciben estará basado en las percepciones de los consumidores, mas no en la realidad.
- Va a depender del estado anímico y del razonamiento en el que se encuentre el cliente para determinar el rendimiento.

Se puede concluir que el rendimiento percibido en un juicio, creencia u opinión que se encuentra vinculada a la adquisición de un bien o servicio, es una evaluación hecha por los clientes respecto a las diferencias de beneficios y costos de ofertas, con respecto a los ofrecidos por los competidores (Güere & Yangali, 2023).

Indicador 1: Desempeño del personal

El desempeño son acciones desarrolladas por los trabajadores concretamente, son relevantes porque ayudan con el cumplimiento de los objetivos organizacionales, estas pueden ser mediadas desde términos de competencia en cada personal y su nivel que contribución con la entidad; el desempeño además se encuentra vinculada a la capacidad que tienen los trabajadores de desarrollar adecuadamente sus tareas para conseguir el alcance de metas en beneficio de la organización (Ponce & Gómez, 2021).

Así mismo, el desempeño eficiente es uno de los principales elementos que las empresas deben cumplir si quiere conseguir resultados positivos, es importante que los trabajadores sean eficientes que cumplan con entregar su trabajo en los parámetros de tiempos estipulados, optimizando los recursos de la empresa, bajo objetivos marcados de manera que la organización y los clientes estén satisfechos con los resultados adquiridos (Castro & Delgado, 2020).

Así mismo, el desempeño del personal se define como aporte que realizan los empleados para conseguir cumplir los objetivos de la organización empleando su conocimiento profesional y relación interpersonal; hoy en día el desempeño de mucho más exigente, los trabajadores tienen más eficientes en las tareas que desarrollan y tratar de adaptarse a los cambios en busca de perfeccionar el servicio brindando. El desempeño laboral se encuentra ligado a los resultados que obtendrá la empresa, ya que a más esfuerzo que realicen los empleados mejores serán los resultados (Honores et al., 2020).

Indicador 2: Capacidad del personal

La capacidad son habilidades que han sido adquiridas por la persona durante el ejercicio de su profesión, estas permiten que puedan llevar a cabo eficientemente sus actividades laborales; las empresas actualmente buscan talentos competitivos y capaces, con la finalidad, de aumentar las posibilidades de conseguir un resultado favorable; así mismo, un personal capaz tendrá la posibilidad de adquirir buenos puestos que contribuyan a su crecimiento profesional, y consecución al crecimiento organizacional (González et al., 2020).

Así mismo, la capacidad en el trabajo se refiere al conjunto de características que el trabajador posee y que emplea para poder realizar sus tareas, en las cuales, interactúan las características personales, la capacidad funcional, el estado de salud del trabajador y también las condiciones de trabajo que se les brinda; cada uno de estos factores son importantes para que el personal logre tener un rendimiento adecuado para mayor satisfacción de los usuarios (Ramírez & Jamanca, 2020).

Las empresas para conseguir el éxito deseado requieren de las capacidades del talento humano, ellos ayudan a que puedan diseñar exitosamente sus estrategias y puedan alcanzar sus metas establecidas; además, ayudan a que la empresa sea más competitiva logrando diferenciarse en el mercado y ser capaz de poder alcanzar sus objetivos afrontando cualquier cambio; por eso, la importancia de las capacidades y habilidades del trabajador para conseguir el éxito empresarial (Almengor, 2021).

Indicador 3: Puntualidad del servicio

La puntualidad es una norma de la cortesía, esta es considerado como un valor agregado que brindan las empresas que hace que refleje la empresa una buena imagen, la impuntualidad puede generar que se lleven una mala imagen del establecimiento; cabe mencionar que, el tiempo es algo valioso para toda persona y perderlo puede provocar incomodidad y molestias, ello es más cuando se trata de un servicio los clientes no les gusta esperar mucho tiempo cuando desean adquirir algo; por esa motivo, las empresas siempre deben informar cuando existe algún retraso en los pedidos o solicitudes de los usuarios, esto evitara que se generen inconvenientes que dejen mal visto a la entidad (Martínez & Hernández, 2023).

En las empresas la puntualidad es un requisito importante que debe ser cumplida a cabalidad si quieren conseguir alcanzar los objetivos deseados, todo trabajador debe cumplir eficazmente los compromisos asignados, realizar sus labores en los lapsos de tiempos establecidos, esto con la finalidad de conseguir la satisfacción del cliente; así mismo, la impuntualidad puede ocasionar que descendan los nivel de calidad de los servicios que vienen ofreciendo, esto puede provocar pérdida de clientes y con ello un descenso en las ventas (Gil, 2020).

Así mismo, la puntualidad en servicio a los clientes es un principio de profesionalismo que evidencia el valor que se les da a los usuarios, la impuntualidad puede reflejar una falta de respeto a los clientes provocando que se lleven una mala imagen de la empresa, es muy importante cuidar los tiempos para evitar problemas en el servicio que pueda ser que perjudique a largo plazo a la organización (Andrés, 2024)

Dimensión 2: Expectativas del cliente

Las expectativas son anhelos que los clientes esperan cumplir o satisfacer con los productos y servicios que ofrecen las organizaciones, dentro de ello también se encuentra relacionado la experiencia vivida durante el proceso de compra o con la utilización del producto; se puede decir, que es lo que los consumidores esperan percibir de las marcas, pero, esto algo que no puede ser precedido, por tal, las empresas solo deben actuar en función a las necesidades demandas por los clientes, porque ellos al final son quienes se crearan las expectativas para sentirse satisfechos (Moreno et al., 2022).

De igual manera, define a las expectativas como las esperanzas que los usuarios tienen por adquirir algo, ello se encuentra relaciona a experiencia previas que haya tenido los consumidores sobre las propuestas nuevas que otorga una organización; del mismo modo, se refiere al nivel de referencia esperada del valor adquirido, previo a haber efectuado la compra (Güere & Yangali, 2023).

Las expectativas es lo que los clientes esperan del servicio entregado por la organización, estas son formados en bases a las experiencias previas, necesidades propias, así como las información u opiniones escuchada de algunos conocidos, amigos y familiares; un cliente satisfecho que sienta que han cumplido con sus expectativas, se convertirá en alguien fiel y leal a la marca, originando a su vez que recomienden el servicio para la captación de más clientes.

Indicador 1: Servicio esperado

El servicio esperado es un constructo formado por el consumidor, es lo que cliente espere obtener de un servicio a partir de sus experiencias, se puede decir, que es lo que cree el cliente que va percibir de un servicio sobre lo que tiene que recibir, estas expectativas que tienen los usuarios son formadas a partir de cuatro factores: la necesidad personal, sus experiencias, comunicación boca a boca y la comunicación externa (Tapia & Arteaga, 2020).

El valor esperado es un juicio que a menudo es omitido por los clientes sobre algún producto, sus beneficios y el posible resultado que adquirirá luego de haber usado dicho producto, si el consumidor llega a sentirse satisfechos con estas, ello promoverá a que vuelva repetir su compra en el establecimiento y que recomienden a la misma (Onofre & Márquez, 2021).

Indicador 2: Precio

El precio es un factor clave que incide en la satisfacción del cliente, según investigaciones se identificado que va a depender del valor del precio el impacto positivo que tendrá en el consumidor y en la satisfacción del mismo; si los clientes consideran que es el precio es justo mostraran mayor confianza en realizar su compra en el establecimiento, pero si los precios son muy elevados puede provocar que no atraiga clientes y genere que la empresa se vuelva menos competitiva, porque el usuario sentirá desconfianza con respecto a que el valor del producto no se encuentra acorde al precio, afectando que no retornen a la empresa (Treviño & Treviño, 2021).

Así mismo, el precio en marketing es una variable que determina los ingresos en una organización, pero antes de poder fijarlos es fundamental que se realice un estudio previo del mercado, consumidor, costes y a la competencia, para poder fijar un precio justo y exequibles para que los clientes puedan tener acceso a obtener el producto o servicio ofrecido por la empresa (Yépez et al., 2021).

El precio es la cantidad monetaria que los consumidores deben pagar para adquirir algún producto y es un componente que genera ganancias a la organización, este además es considerado un elemento de alta sensibilidad para los clientes, porque es un factor principal que influirá en la satisfacción; por tal razón, el precio juega un rol fundamental para alcanzar el éxito empresarial (Flores et al., 2022).

Indicador 3: Experiencia

Actualmente se vive en un entorno mucho más competitivo, es por eso que las empresas para poder ser distintos a los demás tratan de innovar y diseñar productos diferentes, a fin de ofrecerles a los clientes una experiencia agradable; los clientes no solo buscan satisfacción, sino que quieren vivir una experiencia que los hagan sentirse únicos, esto generara que creen recuerdos con la marca impulsándolos a convertirse fieles y leales a la misma, lo que hará que se forme relaciones largar con la empresa (Solanelas, 2020).

La experiencia en el consumidor marca hoy la diferencia en el mundo empresarial y los negocios, las empresas no solo deben enfocarse la producción de los bienes y servicios, estas deben esforzarse más en responder las exigencias que los usuarios buscan, hacer que tengan una vivencia inolvidable durante la adquisición del valor que deje huellas; las organizaciones deben aprovechar los nuevos avances tecnológicos para innovar sus producto que ofrecen, eso promoverá a que obtengan mayor ventaja competitiva con respecto al servicio que brindan, y asegurara que los consumidores adquieran una experiencia inolvidable con la marca, impulsándolos a retornar (Rubalcaba & Cortijo, 2020).

Se puede concluir que la experiencia es un conjunto de emociones y sensaciones positivas que el usuario puede determinar durante el proceso de interacción y adquisición de algún producto de una marca; si el cliente llega a llevarse una mala experiencia de compra puede promover a una mala recomendación del servicio, y esto a su vez, perjudicar las ventas que la empresa; es importante siempre tratar de que el cliente se lleve una experiencia única, ello hará que se vuelva un cliente potencial para la atracción de más clientes (Gómez, 2023).

Indicador 5: Recomendación

La complacencia que tienen los clientes por querer recomendar el servicio a algún familiar, amigo o conocidos es considera como un indicador que refleja la satisfacción por el desempeño que ha tenido la empresa, siendo esta una contribución para beneficio de las mismas; es fundamental que las empresas ofrezcan a sus clientes una experiencia inolvidable si quieren conseguir que recomienden el servicio, ello ayudara a atraer clientes potenciales consiguiendo que incrementen las ventas, esta manera, lograra posicionarse y ser reconocido en el mercado (Acevedo, 2021).

La recomendación juega un papel importante porque contribuye al crecimiento de las empresas, dado que si un usuario recomienda positivamente un servicio esta influirá a un promedio de veinte personas, mientras que una mala recomendación puede llegar a más de cien personas; es por ello, la importancia de que las empresas comprendan las necesidades de los clientes y se esfuercen en complacerlas, deben mejorar de manera continua la calidad en sus procesos, tanto a nivel de los productos como el servicio a fin de conseguir clientes satisfechos, ello serán los que recomienden al establecimiento (Ladrón, 2020).

Marco conceptual

Calidad

La calidad se refiere a las virtudes y valor que se le da a un bien o servicio que brindan las empresas a los consumidores; la calidad en un producto puede ser medida fácilmente, sin embargo, en los servicios es diferente ya que sus características se representan por inseparabilidad, tangibilidad y caducidad. Se puede decir, que la calidad cumple con todos los requisitos; por lo que, logra satisfacer la necesidad implícita y explícita del ser humano (Recuenco & Reyes, 2020).

Capacidad empresarial

La capacidad empresarial es considerada como la experiencia, conocimiento, habilidad y actitud que tiene una empresa para desempeñar eficientemente sus actividades operativas y aun en las diferentes condiciones logra generar ganancias; es decir, son elementos que le permite a la empresa lograr su crecimiento y desarrollo en un país. (Vargas & Uttermann, 2020).

Competidores

Cuando se habla de competidores hace referencia al número de individuos, organizaciones y/o actores, que se encuentran dentro del mercado y también ofrecen son capaces de fabricar bienes y servicios que la misma o mejorarlas para ofrecerlas a los clientes para satisfacer sus necesidades (Zamarreño, 2020).

Ciente potencial

El cliente potencial es aquella persona u empresa que tiene los recursos necesarios para poder adquirir un bien o servicio de la empresa, son quienes se encuentran dispuestos

y tienen la autoridad de comprar cuando desean; así mismo, es quien aporta mayor volumen de ventas a una organización ya sea a corto, mediano o largo plazo (Ladrón, 2020).

Consumidor

Es la persona física que realiza un consumo o adquiere algún producto o servicio y lo disfruta únicamente para consumo personal a cambio de una transacción monetaria, mas no tienen intención de lucrar con ello posteriormente. La definición de consumidor es mucho más amplio que la de cliente, en cuanto a la relación que tienen con los establecimientos, puesto que son individuos que realizan sus compras o consumos de bienes y servicios en cualquier tipo de empresas de un determinado sector (López, 2020).

Empresa

La empresa es una entidad operativa creada con el objetivo de desarrollar una actividad económica de manera organizada, se encuentra formado por un grupo de personas con los mismos objetivos e intereses que tiene como finalidad lucrar a través de las necesidades de las personas; así mismo, también la conforma un grupo de individuos que realizan un determinado trabajo para conseguir utilidades que beneficien a la empresa (Julio, 2020).

Imagen empresarial

La imagen de una empresa guarda relación con todos los elementos gráficos y visualmente de una organización, se puede decir, que es el sello que permite identificar y distinguir a la empresa sobre las otras; pero, esto no es igual a la identidad visual ya que esta se refiere a las fotos, tarjetas, etc., que representa a la empresa. La imagen que refleja la empresa es muy importante, porque de ella va a depender la percepción que se lleven los clientes y la reputación que obtendrá (Ramos & Valle, 2020).

Lealtad del cliente

La lealtad es definida como el compromiso profundo que tienen los clientes con los productos y servicios que ofrece una empresa, que sin necesidades de enforzarse haciendo marketing retornar a realizar sus compras, ya que, se han formado una relación consistente con la empresa (Ramírez et al., 2020).

Producto o servicio

Un producto o servicio puede considerarse un bien que ha sido creado o fabricado por las empresas con orientación a satisfacer las necesidades de las personas; dicho producto puede ser determinado tangible, son quienes representaran a la marca o imagen de la empresa; el servicio también puede encontrarse involucrado durante el proceso de venta del producto, es un intangibles que involucra el esfuerzo que realiza el humano durante la venta del bien (Pedreschi & Nieto, 2023).

Rentabilidad

La rentabilidad es una organización es considerada un indicador que manifiesta la capacidad que tienen la empresa a través de los beneficios que ha obtenido, esta es medida por ratios donde se emplean las cuentas de los ingresos y los gastos para determinarlo; es decir, la rentabilidad se refiere a las ganancias obtenidas luego de una inversión. Una empresa no es rentable cuando no genera ganancias, por lo que, estos se vuelven insolventes conllevándolos a la quiebra (Zambrano et al., 2023).

Servicio al cliente

El servicio o atención es lo que brinda una empresa a los clientes a la hora de ofrecer sus productos, atender sus consultas, pedidos, etc.; se entiende que es el trabajo que realizan las empresas para atender las necesidades del público, estrategias que diseñan para poder satisfacer las necesidades lo mejor posible que los diferencie de los competidores (Martínez et al., 2022).

Tiendas

Es un tipo de establecimiento de comercio que puede ser físico o virtual, dedicada a vender distintos artículos como ropa, comida, entre otros, ahí el cliente va a realizar sus compras de producto o servicio a cambio de dinero con el fin de satisfacer sus necesidades; estas tiendas son de consumo básicos y pueden ser pertenecientes a corporaciones, así mismo, son mucho más pequeñas por lo que existe un trato directo entre cliente y vendedor (Aguilar et al., 2021).

2.3.Hipótesis

En la presente investigación no se formuló hipótesis por ser un estudio de alcance descriptivo. Tal como manifiestan los autores Espinoza et al. (2023) en las investigaciones descriptivas no se plantean hipótesis porque se estudia al fenómeno en el contexto natural para describirlos; solo en casos que se desee pronosticar un valor o hecho de puede plantear una hipótesis.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo

El tipo de investigación fue cuantitativo.

Cuantitativo:

El presente estudio fue de tipo cuantitativo. De acuerdo a Huamán et al. (2022) mencionaron que los estudios epistemológicamente cuantitativos son aquellas que producen conocimiento a partir de la producción de datos numéricos, aquí se recogen datos a través de las encuestas para poder analizarlos estadísticamente empleando herramientas confiables para el diseño de las tablas de frecuencias, figuras, etc.; en este tipo de enfoque exige pasar por rigurosas etapas, inicia con el planteamiento de hasta la presentación de los resultados. Por tal razón, el estudio siguió una ruta cuantitativa debido a que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente fueron medidas empleando valores numéricos, porque una vez recopilada la información se realizó un análisis estadístico, se elaboraron tablas de frecuencia calculando sus porcentajes y se diseñaron figuras para presentar los resultados.

Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo – de propuesta

Descriptivo

El estudio fue de nivel descriptivo. Las investigaciones descriptivas de acuerdo a lo manifestado por Romero et al. (2024) son aquellos estudios que se centran en observar al fenómeno en la naturaleza en la que se encuentran, para poder describir sus características, funciones, opiniones, etc., su objetivo principal es pintar una imagen precisa de los eventos o situaciones existentes en el presente, no existe intervención en el estudio. La investigación fue de nivel descriptivo porque fueron estudiadas y descritas las características de las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente en el contexto natural que en el que se encontraban.

De propuesta

Según Arias et al. (2022) las investigaciones de propuesta son aquellas donde se proponen soluciones a situaciones determinadas a partir una investigación previa; se puede decir, que son planes diseñados a raíz de un problema encontrado para dar una

posible solución a las mismas. El estudio fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de plan de mejora basado en los resultados que se obtuvieron en la ejecución de la investigación, esto con la finalidad el dueño pueda implementarlo para mejorar las deficiencias en la calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de cohorte transversal.

No experimental

El diseño de investigación fue no experimental. Tal como ostentan los autores Delgado et al. (2023) los estudios no experimentales son aquellas donde no se manipulan las variables independientes deliberadamente; no se construye una situación solo se observa al fenómeno en su contexto natural para analizarlo. La investigación fue de diseño no experimental porque las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente no fueron manipuladas bajo ninguna circunstancia, estas solo fueron observadas en su contexto natural para análisis.

Transversal:

El estudio se llevó a cabo bajo el diseño transversal. De acuerdo a lo mencionado por Manterola et al. (2023) los estudios trasversales son estudios que desde su perspectiva es temporal y espacial, tienen como objetivo el recopilar la información en un momento y tiempo determinado. En otras palabras, este estudio fue de corte transversal porque la recopilación de datos se dio en un solo momento y en un periodo definido, teniendo un inicio y final, para ser más específicos el año 2024.

3.2. Población

De acuerdo a Romero et al. (2024) la población se refiere al conjunto de individuos completos, elementos, unidades que poseen características similares y habitan en un determinado espacio, los cuales puede ser objetos de estudios. En una investigación para definir la población es importante que estas se definan claramente y que se ajusten a los fines investigativos.

Para la presente investigación se tomó como población a un número infinito de clientes de la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C., Lima 2024. Para ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se tomó a los clientes como población.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión: Se incluyó a todos los clientes que visitaron y realizaron sus compras en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C., Lima 2024.

Criterios de exclusión: Se excluyó a los clientes que no deseaban participar de la investigación.

Muestra

De acuerdo lo manifestado por Espinoza et al. (2023) la muestra es considerada un subgrupo o parte representativa de una población del cual se recolectarán los datos para medirlos y/o analizarlos. Dicha muestra es seleccionada ya que por el gran tamaño de población no todos pueden ser analizados.

Para determinar la muestra se empleó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza (90% z = 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P) q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

La muestra que fue analizada ascendió a 68 clientes para ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C., Lima 2024.

Muestreo: Probabilístico

De acuerdo a Espinoza et al. (2023) los estudios de muestreo probabilístico o aleatoria es aquella donde se aplica una fórmula matemática para determinar la muestra, y, toda la población tiene la probabilidad de formar parte de la investigación. El tipo de muestro en la investigación fue probabilístico, porque se utilizó una fórmula para determinar la muestra que fue analizada.

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Calidad de servicio	La calidad de servicio es un constructo que se forma en las mentes de los usuarios sobre un servicio, basado en las necesidades que puedan tener y en la esperanza de que puedan superar estas expectativas sobre el determinado servicio; la calidad en el servicio se encuentra relacionado directamente con la satisfacción, cuando el cliente logra sentirse satisfechos con los servicios y les genera complacencia, esto les convencerá que retornen nuevamente a la empresa a generar una transacción. Para medir la calidad en los servicios existe muchas dimensiones, pero los más resaltantes son, la confiabilidad, capacidad de respuesta y los elementos tangibles (Izquierdo & Anastacio, 2021).	Elementos tangibles	Instalaciones	Likert	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Equipos		
			Apariencia del personal		
		Confiabilidad	Servicio prometido		
			Solución del problema		
			Garantía del producto		
		Capacidad de respuesta	Atención rápida		
			Disponibilidad		
			Comunicación efectiva		
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es el resultado positivo obtenido luego de haber adquirido un servicio o realizado una transacción, para conseguir que el cliente se sienta satisfecho se debe emplear la calidad como estrategia; la satisfacción además es una evaluación que efectúan los consumidores cuando perciben un servicio, en comparación con lo que esperaban recibir, si sobrepasan las expectativas que tenían, es decir, es el resultado comparado del rendimiento percibido con las expectativas generadas (Silva et al., 2021).	Rendimiento percibido	Desempeño del personal	Likert	
			Capacidad		
			Puntualidad del servicio		
		Expectativas	Servicio esperado		
			Precio del producto		
			Experiencia		
			Recomendación		

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Según Arias et al. (2022) la técnica de la encuesta es una herramienta que se utiliza mayormente en las investigaciones que es llevado a cabo a través de un instrumento conocido como cuestionarios, estas van dirigidas únicamente a personas para la obtención de información con sobre las opiniones, percepciones, comportamiento, entre otros, y los resultados que se obtienen de ella pueden ser cuantitativos y cualitativos.

En la investigación se utilizó la encuesta como técnica para la recopilar la información, para ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente fue aplicada a los clientes.

Instrumento

De acuerdo a Arias et al. (2022) el cuestionario es un instrumento que permiten coleccionar información en las investigaciones científicas, dicho cuestionario cuenta con preguntas ya estructuras presentadas en tablas con alternativas de respuestas para su marcado correspondiente; las preguntas pueden ser diseñadas de forma abierta o cerradas, eso va a depender del investigador, y estas deberán ser formuladas concretamente para que los participantes puedan comprenderla y responderlas. En el presente estudio se utilizó un cuestionario como instrumento, el cual, estuvo compuesto por 16 preguntas en una escala Likert, 09 ítems para la variable calidad del servicio y 07 ítems para la variable satisfacción del cliente (anexo 4). El cuestionario previo a su aplicación fue validado por tres expertos profesionales 2 con grados en maestría y 1 con grado en doctorado (anexo 5); así mismo, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para poder medir la confiabilidad del instrumento, el cual, obtuvo un valor del 0.628 para la variable calidad de servicio y 0.620 para la variable satisfacción del cliente, demostrando que ambos instrumentos fueron confiables para su aplicación (anexo 5).

3.5. Método de análisis de datos

Solano et al. (2023) menciona que el análisis de datos son procedimiento o acciones que se lleva a cabo para convertir los datos que se han recopilado a través del cuestionario. Dicho procesamiento implica organizar, clasificar, codificar los datos sustraídos a una base de datos, para su análisis posterior. Una vez que se hayan procesado los datos, estas pueden presentarse de distintas formas, tablas, gráficos estadísticos, para su comprensión, análisis y toma de decisiones.

Luego de la recopilación de los datos, se realizó un análisis descriptivo donde fueron elaboradas tablas de distribución para el cálculo de las frecuencias; así mismo, se diseñaron figuras para presentar los resultados, para mayor comprensión de ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Además, se emplearon varios programas informáticos durante el desarrollo de la investigación. Se utilizó el Microsoft Word para la redacción, elaboración y modificación de la investigación y el programa de Mendeley City para las citas y presentación de las referencias bibliográficas en el formato APA 7ª edición; se empleó el programa Acrobat Reader XI para poder dar lectura al archivo en formato pdf; el Google Chrome para la búsqueda de información relevante para la investigación; se utilizó el Microsoft Excel para diseñar las tablas de distribución y figuras estadísticas para dar los resultados. Se utilizó también el programa de anti plagio turnitin para la medición de similitud de la investigación con otros estudios. Finalmente, se utilizó el programa Microsoft PowerPoint para el diseño de las diapositivas que fueron presentadas en la sustentación frente a los miembros de los jurados y el asesor.

3.6. Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo siguiendo los principios éticos que se encontraban establecidos en el Reglamento de Integridad Científica v.001 de la investigación, actualizado por el Consejo Universitario con Resolución N.º 0676-2024-CU-ULADECH Católico, de fecha 28 de junio del 2024 (Uladech, 2024).

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Durante toda la investigación fueron cuidados y protegidos los datos de los participantes, no se divulgaron los nombres, teléfono, correos, direcciones de los intervinientes; así mismo, no se tomaron fotografías sin el consentimiento previo de los mismo; finalmente, los datos que fueron proporcionados solo se utilizaron únicamente para los fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente: El estudio contribuyó con el cuidado del medio ambiente y la deforestación, se cuidó en todo momento los recursos empleados en la investigación; para los cuestionarios se utilizaron papeles reciclados, así mismo, se empleó moderadamente la energía eléctrica no dejando enchufado los aparatos cuando no se estaba llevando a cabo el desarrollo de las actividades académicas, ayudando de esta manera en la conservación del medio ambiente.

Libre participación por propia voluntad: Se garantizó que la participación de los intervinientes se dé libre y voluntariamente, para ello se les otorgo un consentimiento

informado previo a la aplicación del cuestionario, donde a través de sus firmas autorizaron formar parte de la investigación; de igual manera, se solicitó al dueño la autorización correspondiente para poder llevar a cabo la investigación, donde a través de una presentación de una carta, se le informo las ventajas y beneficios que traería

Beneficencia y no maleficencia:

Beneficencia: La investigación garantizó que tanto la empresa como los participantes se beneficien de ella, debido a que ayudo a poner en conocimiento al dueño las falencias que hay en la empresa con respecto a la calidad, para que pueda implementar las medidas estratégicas que han sido proporcionadas en la investigación a fin de mejorar la calidad en los servicios, lo cual, beneficiara a los participantes porque percibirán un mejor servicio que logre cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades, esto asegurara que la empresa logre su crecimiento a largo plazo.

No maleficencia: Se garantizó que los participantes no sufrieran daño alguno durante su participación, se respetó la anonimidad en sus respuestas y sus preferencias, se cuidó el no interrumpir durante su tiempo en la tienda garantizando que su experiencia de compra sea confortable; por último, se les comunico la importancia de sus participaciones resaltando los beneficios que se obtendrá de ella, tanto para la empresa como para los mismos.

Integridad y honestidad: Durante toda la investigación se actuó de forma íntegra y honesta, se emplearon instrumentos confiables para la recolección de información; así mismo, los resultados presentados en la investigación son fidedigno y transparentes no fueron manipulados bajo ninguna circunstancia, estos mismos se encuentran plasmadas en el presente estudio.

Justicia: Se brindó un trato cordial y equitativo a todos los participantes por igual, se les hizo entrega de un solo modelo de consentimiento informado; así mismo, un solo cuestionario con las mismas preguntas, garantizando que todos tengan las mismas oportunidades de expresión.

IV. Resultados

Con respecto al objetivo específico 1: Describir las características de los elementos tangibles en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024

Tabla 1

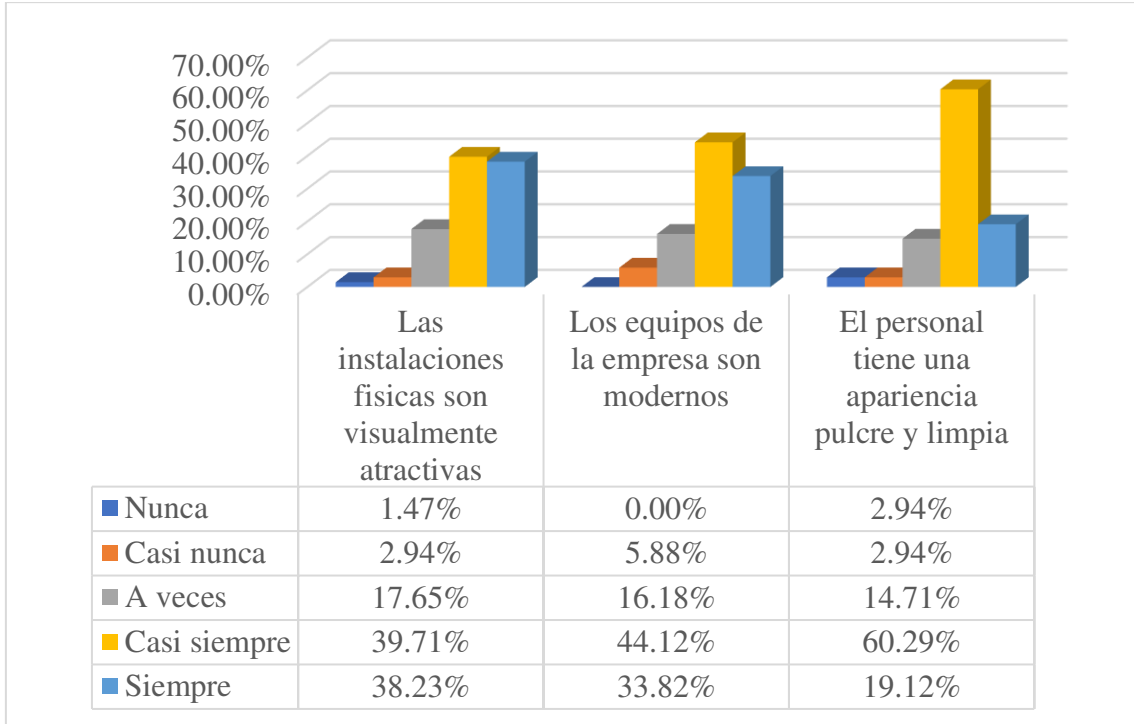
Características de los elementos tangibles en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Elementos tangibles	n	%
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas		
Nunca	1	1.47
Casi nunca	2	2.94
A veces	12	17.65
Casi siempre	27	39.71
Siempre	26	38.23
Total	68	100.00
Los equipos de la empresa son modernos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	5.88
A veces	11	16.18
Casi siempre	30	44.12
Siempre	23	33.82
Total	68	100.00
El personal tiene una apariencia pulcra y limpia		
Nunca	2	2.94
Casi nunca	2	2.94
A veces	10	14.71
Casi siempre	41	60.29
Siempre	13	19.12
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Figura 1

Características de los elementos tangibles en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.



Nota: La figura muestra resultados respecto a las características de los elementos tangibles en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Con respecto al objetivo específico 2: Describir las características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Tabla 2

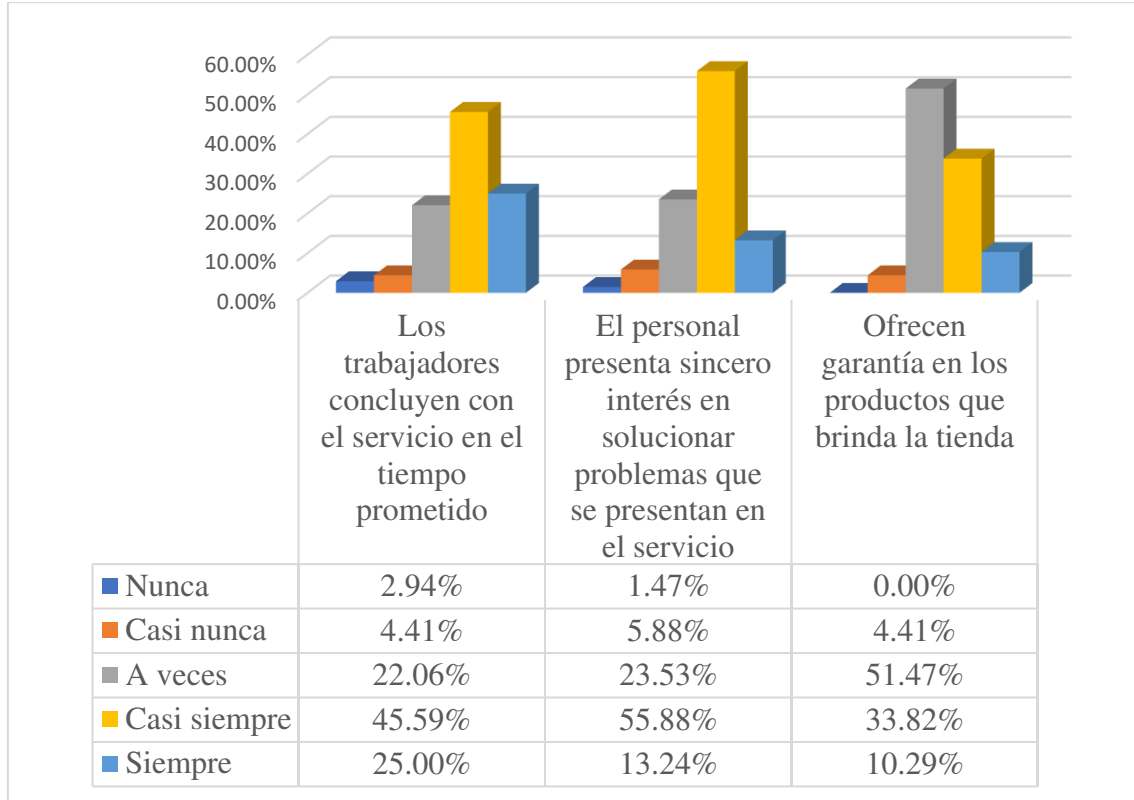
Características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Confiabilidad	n	%
Los trabajadores concluyen con el servicio en el tiempo prometido		
Nunca	2	2.94
Casi nunca	3	4.41
A veces	15	22.06
Casi siempre	31	45.59
Siempre	17	25.00
Total	68	100.00
El personal presenta sincero interés en solucionar problemas que se presenten en el servicio		
Nunca	1	1.47
Casi nunca	4	5.88
A veces	16	23.53
Casi siempre	38	55.88
Siempre	9	13.24
Total	68	100.00
Ofrecen garantía en los productos que brinda la tienda		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	4.41
A veces	35	51.47
Casi siempre	23	33.82
Siempre	7	10.29
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Figura 2

Características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.



Nota: La figura muestra resultados respecto a las características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Con respecto al objetivo específico 3: Describir las características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Tabla 3

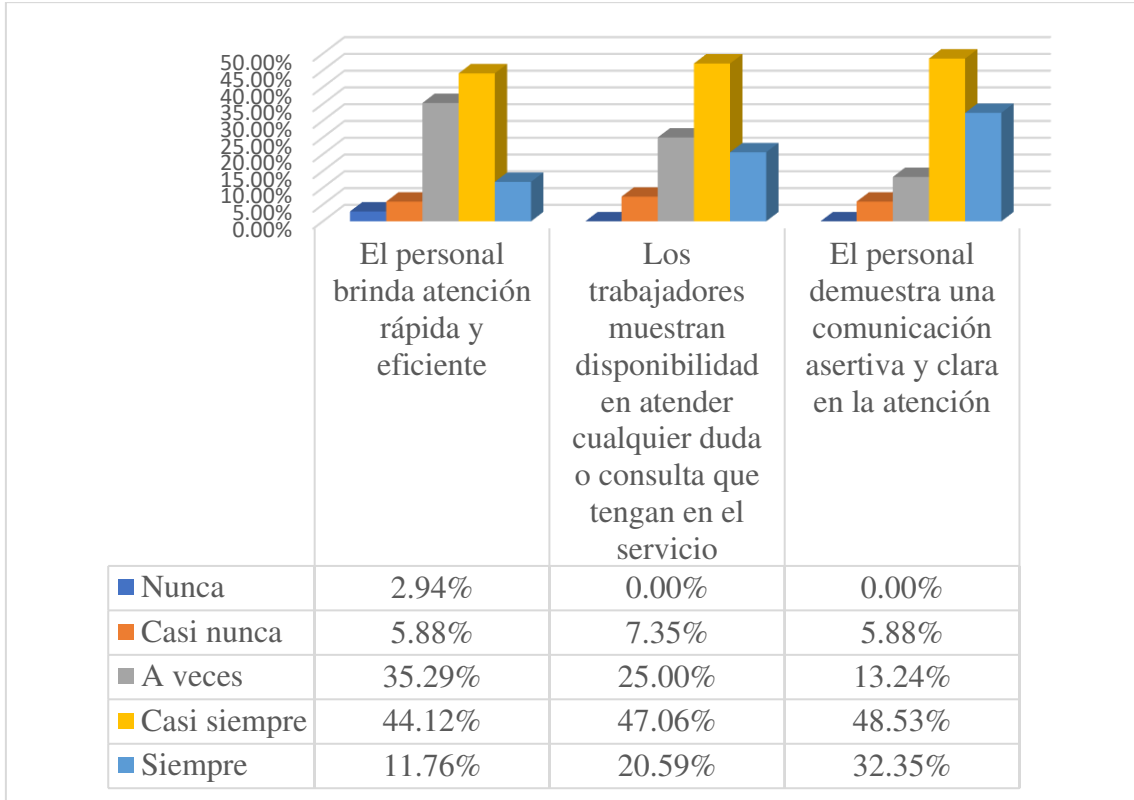
Características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Capacidad de respuesta	n	%
El personal brinda atención rápida y eficiente		
Nunca	2	2.94
Casi nunca	4	5.88
A veces	24	35.29
Casi siempre	30	44.12
Siempre	8	11.76
Total	68	100.00
Los trabajadores muestran disponibilidad en atender cualquier duda o consulta que tenga en el servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	7.35
A veces	17	25.00
Casi siempre	32	47.06
Siempre	14	20.59
Total	68	100.00
El personal demuestra una comunicación asertiva y clara en la atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	5.88
A veces	9	13.24
Casi siempre	33	48.53
Siempre	22	32.35
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Figura 3

Características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.



Nota: La figura muestra resultados respecto a las características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Con respecto al objetivo específico 4: Definir las características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Tabla 4

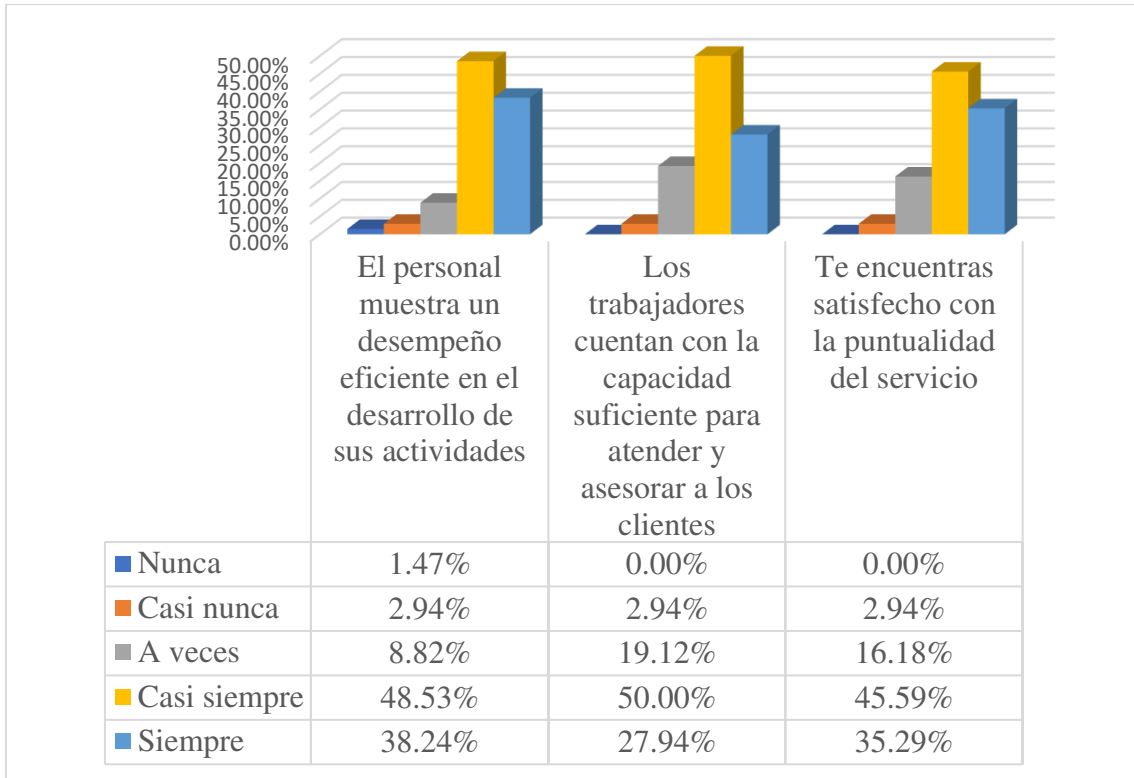
Características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Rendimiento percibido	n	%
El personal muestra un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades		
Nunca	1	1.47
Casi nunca	2	2.94
A veces	6	8.82
Casi siempre	33	48.53
Siempre	26	38.24
Total	68	100.00
Los trabajadores cuentan con la capacidad suficiente para atender y asesorar a los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	2.94
A veces	13	19.12
Casi siempre	34	50.00
Siempre	19	27.94
Total	68	100.00
Te encuentras satisfecho con la puntualidad del servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	2.94
A veces	11	16.18
Casi siempre	31	45.59
Siempre	24	35.29
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Figura 4

Características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.



Nota: La figura muestra resultados respecto a las características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Con respecto al objetivo específico 5: Definir las características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Tabla 5

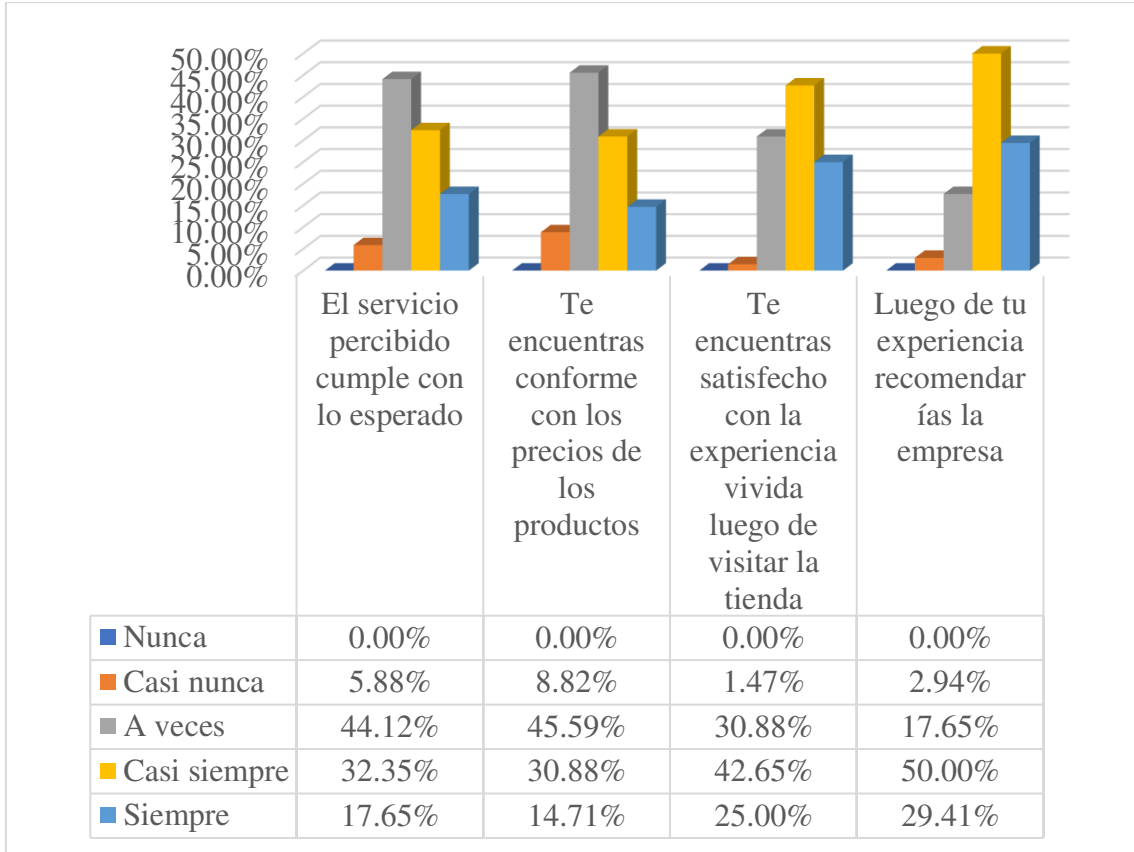
Características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Expectativas	n	%
El servicio percibido cumple con lo esperado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	5.88
A veces	30	44.12
Casi siempre	22	32.35
Siempre	12	17.65
Total	68	100.00
Te encuentras conforme con los precios de los productos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	6	8.82
A veces	31	45.59
Casi siempre	21	30.88
Siempre	10	14.71
Total	68	100.00
Te encuentras satisfecho con la experiencia vivida luego de visitar la tienda		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	1.47
A veces	21	30.88
Casi siempre	29	42.65
Siempre	17	25.00
Total	68	100.00
Luego de tu experiencia recomendarías la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	2.94
A veces	12	17.65
Casi siempre	34	50.00
Siempre	20	29.41
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Figura 5

Características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.



Nota: La figura muestra resultados respecto a las características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Con respecto al objetivo específico 6: Elaborar un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Tabla 6

Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Calidad de servicio	Garantía	El 51.47% de cliente manifiestan que la empresa a veces ofrece garantía en los productos que brinda	Desconocimiento de las obligaciones que se tiene cuando se comercializa un bien o servicio.	La falta de conocimiento puede provocar demandas judiciales, causada por la mala recomendación de los clientes, generando mala reputación al negocio y pérdida económicas.	Otorgar garantías: Brindar garantía en los productos que las requieran e informar al cliente previo a la adquisición de las mismas para su conocimiento, con el objetivo de evitar inconvenientes futuros que puedan ser perjudicial para la empresa; esto servirá para ganar mayor confianza del cliente con la marca, consiguiendo su retorno por el servicio claro brindado.	Dueño y/o representante	S/.0.00
			Evitar daños, negligencias y fraude	Pérdida de clientes potenciales y fieles, generada por la	Control previo del producto: Identificar y realizar un control previo		

			provocado intencionalmente por el cliente.	insatisfacción de una mala experiencia de compra, por influencia y/o a consecuencia de los malos usuarios.	de los productos que se están vendiendo a los clientes, para cerciorarse que se esté otorgando en buen estado; ello a fin de evitar negligencias y reclamos injustificados, garantizando de esta manera una venta satisfactoria para satisfacción del cliente y posteriormente su recomendación.		
			Falta de compromiso y evitar que se generen costos adicionales para la empresa.	Pérdida de confianza del cliente con la marca, generando que se lleve una mala experiencia de compra, provocando mala reputación y un descenso en las ventas del negocio.	Política de devolución: Fomentar una política de devolución de los productos en caso no se ofrezcan garantías, esto con la finalidad de brindarle una opción al cliente en caso el producto no llegue a cumplir con lo requerido; ello garantizará que el cliente se lleve una percepción positiva de la marca, influyendo positivamente en reputación de la empresa.		

Satisfacción del cliente	Servicio esperado	El 44.12% de cliente afirmaron que el servicio percibido a veces cumple con lo esperado	Promesas falsas y/o publicidad engañosa que no son cumplidas.	Daños en la reputación de la empresa, provocando pérdida de clientes y descenso en las ventas.	Cumplimiento de promesa: Cumplir con las promesas hechas a los clientes a fin de ganar la confianza de los mismos, esto traerá una ventaja positiva porque se logrará la preferencia con la marca sobre la competencia; así mismo, hará que mejore la reputación del negocio contribuyendo a su posicionamiento y crecimiento en el mercado.	Dueño y/o representante	S/.500.00
			Carencia de personal capacitado para brindar un servicio adecuado.	Insatisfacción en los clientes producto del mal servicio percibido, provocando preferencia por competencia sobre la marca.			

					para su recomendación a favor de la empresa.		
			Desconocimiento de las preferencias y necesidades de los clientes para ofrecerle el producto adecuado.	Inconformidad con el producto y servicio adquirido, ya que no se les brinda una atención personalizada de acuerdo a sus gustos, lo cual, ha repercutido que no se logre cumplir con las expectativas que tienen.	Identificar los gustos y preferencia de los clientes para poder brindarles una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades, esto con la finalidad de lograr superar las expectativas y conseguir ser los únicos proveedores de su hogar.		
	Precio	El 45.59% de cliente indicaron encontrarse conformes a veces con los precios que ofrecen en los productos	Cambios en la economía y/o inflación que provoca el alza de los precios del producto.	Descenso en las ventas porque los clientes llegan a sustituir los productos de la marca sobre una más económica.	Regularizar los precios de los productos acorde a la situación económica del país, de manera que se ofrezca un precio justo a los clientes que no genere tampoco pérdida a la empresa, esto evitara que sustituyan la marca logrando su continuación con la misma, de esta manera, aseguran su continuación en el mercado.	Dueño y/o representante	S/.0.00

			<p>Buscar ganar demás con los productos que ofrecen en comparación con la competencia.</p>	<p>Abandono de clientes hacia la marca, prefiriendo a la competencia porque ofrecen precios más cómodos y accesibles al mercado.</p>	<p>Estudio de precios: Realizar un estudio de precios en el mercado, con la finalidad de establecer un precio justo a los productos y servicio que ofrecen que los diferencie de la competencia; mientras más cómodo sea el precio mayor será la acogida de clientes, esto garantizará a futuro el éxito empresarial.</p>			
			<p>Producto de mala calidad que no justifican el precio ofrecido.</p>	<p>Insatisfacción y molestias en los clientes, provocando mala reputación de la empresa porque consideran que la calidad de los productos no está acorde al valor de la mismas.</p>	<p>Brindar productos de calidad que justifiquen el precio, con la finalidad de evitar incomodidades en el cliente; mientras el producto valga el precio correcto el consumidor pagará sin pensarlo, ello además contribuirá a la satisfacción del cliente asegurando su retorno al establecimiento.</p>			
							TOTAL	S/. 500.00

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características de los elementos tangibles en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas: El 39.71% de clientes mencionaron que las instalaciones del local casi siempre son visualmente atractivas (tabla 1); el resultado coincide con el estudio de Chuyes (2024) en su tesis *Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024*, se encontró que el 46% indicaron que las instalaciones de la empresa casi siempre son visualmente atractivas; así mismo, coincide con la investigación de Melgarejo (2021) en su tesis denominada *Calidad de servicio en las Mypes del sector servicio, rubro minimarkets, caso: Los Cipreses, en el distrito de Santa María – Huaura, 2021*, encontrándose que el 53% mencionaron que las instalaciones físicas casi siempre son visualmente atractivas; de igual forma, coincide con la investigación de Morvelí & Boluarte (2021) en su tesis *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C, Lima 2020*, donde se demostró que el 48% estuvieron de acuerdo que el local cuenta con instalaciones visualmente atractivas. Esto es fundamentado teóricamente con el artículo de Puerto et al. (2021) denominada *Evaluación del cumplimiento de requisitos BPM en empresas productoras de Queso Paipa*; quienes manifestaron que las instalaciones es el lugar físico donde las empresas llevan a cabo sus operaciones, son contribuyentes principales para que las organizaciones alcancen el éxito, desde su diseño, distribución y la condición en la que se encuentran son claves para lograr que consigan la rentabilidad. Se demostró que la minoría mencionaron que las instalaciones son visualmente atractivas, esto evidencia que la empresa se preocupa por brindar ambientes seguros y agradables a los clientes, con el objetivo de ganarse la confianza y formar relaciones duraderas para un beneficio futuro, ya que ello a largo plazo contribuirá a que la empresa logre crecer y posicionarse en el mercado.

Los equipos de la empresa son modernos: El 44.12% de clientes indicaron que la empresa maneja casi siempre equipos modernos (tabla 1); el resultado obtenido coincide con la investigación de Morvelí & Boluarte (2021) en su tesis *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C, Lima 2020*, donde se demostró que el 48% estuvieron de acuerdo que la empresa cuenta con equipos modernos;

de igual forma, coincide con la investigación de Bellota & Guevara (2023) en su tesis *Factores de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas de conveniencia en la ciudad de Lima, 2021*, donde se encontró que el 33% estuvieron de acuerdo que la tienda cuenta con equipos modernos. Pero, contrasta con el estudio de Chuyes (2024) en su tesis *Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024*, donde el 100% mencionaron que los equipos de la empresa nunca tienen una apariencia moderna; de igual manera, contrasta con el estudio de Morales (2023) en su tesis *Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes de la Comisaría de Caucel frente a la pandemia del covid-19*, porque se encontró que el 30% estuvieron en total acuerdo que las tiendas cuentan con equipos y accesorios modernos. Ello se fundamenta teóricamente con Mago & Rocha (2021) en su artículo *Diseño e implementación del plan de mantenimiento preventivo de los equipos de la empresa Granitos y Mármoles Acabados SAS*; quienes mencionaron que los equipos son tangibles de las empresas, la importancia de la condición en la que se encuentren es sustancial para garantizar el incremento en la productividad, asegurar la eficiencia y eficacia en los procesos; por ello, es fundamental que se les realice mantenimiento constantes a fin de alargar su vida útil y evitar que se generen pérdidas y/o paradas en la producción que pueda perjudicar a la organización. Se demostró que la minoría indicaron que la local cuenta con equipos modernos, ello evidencia que la empresa viene brindando un servicio eficiente gracias a los equipos, ya que estos facilitan el proceso de atención evitando que los clientes tengan que esperar por sus pedidos, hecho que ha conseguido satisfacer a los clientes promoviendo a su recomendación, siendo esto ventajoso porque la empresa ha conseguido captar más clientes.

El personal tiene una apariencia pulcra y limpia: El 60.29% de clientes señalaron que los trabajadores de la empresa casi siempre cuentan con apariencia pulcra y limpia durante la atención (tabla 1); el resultado obtenido coincide con la investigación de Brenis (2022) en su tesis *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022*, quien aportó que el 32% afirmaron que el personal casi siempre cuenta con buena apariencia. Pero, contrasta con el estudio Chuyes (2024) en su tesis *Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024*, donde se encontró que el 62% mencionaron que rara vez los trabajadores tienen una buena

apariciencia; de igual manera, contrasta con el estudio de Morvelí & Boluarte (2021) en su tesis *Relación entre a calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C, Lima 2020*, se encontró que el 41% no estuvieron en acuerdo ni desacuerdo que los trabajadores tengan una apariciencia pulcra. Esto es fundamentado con la teoría de Flórez, (2022) en su libro *Como crear cultura estratégica de la calidad del servicio al cliente*; quien ostento que la apariciencia del personal es factor clave en la empresa para proyectar una imagen positiva en el cliente; si el personal refleja una imagen pulcra generara una percepción positiva en el cliente garantizando su retorno y fidelización con la empresa. Se demostró que la mayoría de clientes indicaron que el personal refleja una apariciencia pulcra, el cuidado del personal es importante porque ellos son el reflejo de la empresa. La buena imagen que proyecta el personal ha logrado generar una buena impresión en los clientes, obteniendo su confianza para que realicen sus compras en el establecimiento; esto ha servido para construir una relación duradera consiguiendo su fidelización con la marca.

Objetivo específico 2: Describir las características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

Los trabajadores concluyen con el servicio en el tiempo prometido: El 45.59% de clientes señalaron que el personal de la empresa casi siempre concluye con el servicio en el tiempo prometido (tabla 2); el resultado coincide con el estudio de Bustamante (2021) *Calidad de servicio en las MYPES, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: caso "Jomali" – distrito de La Cruz - Tumbes, 2020*, donde se encontró que el 45% mencionaron como bueno que se concluye el servicio en el tiempo prometido. Pero, contrasta con el estudio de Chuyes (2024) en su tesis *Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024*, donde indicaron que el 58% que el establecimiento siempre cumple con servicio según lo prometido en el tiempo indicado. Esto es fundamentado con la teoría de Cano (2020) en su artículo *Evolución del concepto de Valor Capital de Marca para universidades*, donde manifiesta que el servicio prometido es un factor clave para obtener la confianza en los clientes, es una estrategia para captar y fidelizar a los usuarios para alcanzar el éxito organizacional, mientras más complacido se sientan el cliente con el servicio, mayor publicidad le darán a la empresa para beneficio de la misma. Se demostró que la minoría indicaron que la empresa cumple con brindar el servicio en el tiempo prometido, esto ha evidenciado que existe buen rendimiento de la empresa favorecido a

la misma, porque ha logrado aumentar la satisfacción en los clientes y reducir las tasas de abandono, promoviendo a que recomiendan la marca por el buen servicio otorgado.

El personal muestra sincero interés en solucionar problemas que se presenten en el servicio: El 55.88% de clientes respondieron que los trabajadores casi siempre muestran interés en ayudar a solucionar los problemas que presentan en el servicio (tabla 2); el resultado obtenido coincide con la investigación de Bustamante (2021) en su tesis *Calidad de servicio en las MYPES, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: caso “Jomali” – distrito de La Cruz - Tumbes, 2020*, quien aportó que el 52% indicaron como bueno que cuando presentan problemas el personal de la empresa muestra sincero interés en solucionarlo. Pero, contrasta con el estudio de Melgarejo (2021) en su tesis *Calidad de servicio en las mypes del sector servicio, rubro minimarkets, caso: Los Cipreses, en el distrito de Santa María – Huaura, 202*, encontrándose que el 61% indicaron que cuando hay algún problema el local siempre muestran interés en solucionarlo. Esto se fundamenta con la teoría de Escamilla et al. (2021) en su artículo *Las habilidades blandas y el servicio al cliente en tiempos del covid-19*, manifestaron que en las industrias es un factor clave brindar una solución rápida a problemas que presenten los clientes con el servicio si se quiere generar un ventaja competitiva en el mercado, cuando el cliente presenten inconvenientes es importante que los trabajadores empleen sus habilidades para brindar una solución rápida, ya que ello contribuirá significativamente en la satisfacción conllevándolo a la fidelización. Se demostró que la mayoría mencionaron que los trabajadores muestran interés en brindar la ayuda necesaria con el servicio, esto refleja que la empresa se viene esforzando con ofrecer un servicio de calidad para conseguir que sus clientes se lleven una experiencia satisfactoria, asegurando de esta manera su fidelización para su retorno a la empresa.

Ofrecen garantía en los productos brindados: El 51.47% de clientes mencionaron que la empresa a veces brinda garantía en los productos ofrecidos (tabla 1); el resultado obtenido coincide con el estudio de Manrique (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad Mype bodega Daniel del distrito de San Juan de Lurigancho Lima 2021*, donde se encontró que el 65% mencionaron que la empresa a veces ofrece productos de buena calidad y con garantía. Pero, contrasta con la investigación de Morvelí & Boluarte (2021) en su tesis *Relación entre a calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C, Lima 2020*, donde el 48% estuvieron de acuerdo que la mercadería que brinda la empresa si cuentan con

garantía. Esto se fundamenta con la teoría de Capilli (2020) en su libro *Las garantías en la venta de bienes de consumo*, quien manifiesta que la garantía es un derecho legal que le corresponde al consumidor después de la adquisición de algún producto o servicio, el cual, el proveedor está en la obligación de otorgarlo; en las empresas este es considerado como la clave para construir relaciones duraderas con los clientes, porque si estas ofrecen garantía en sus productos lograrán conseguir una ventaja competitiva frente a los demás, garantizando a largo plazo crecimiento y rentabilidad deseada. Se demostró que la mayoría mencionaron que la empresa no brinda garantía en sus productos, esto ha provocado pérdida de confianza de los clientes e insatisfacción porque no se sienten seguro al adquirir los productos de la empresa, ello en consecuencia ha incidido que se vallan con la competencia provocado pérdida de clientes.

Objetivo específico 3: Describir las características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

El personal brinda atención rápida y eficiente: El 44.12% de clientes mencionaron que los trabajadores del local casi siempre les atienden de forma rápida y eficiente (tabla 3); el resultado obtenido coincide con el estudio de Morvelí & Boluarte (2021) en su tesis *Relación entre a calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C, Lima 2020*, donde se encontró que el 48% estuvieron de acuerdo que los trabajadores brindan una atención rápida y eficiente; así mismo, coincide con la investigación de Bellota & Guevara (2023) en su tesis *Factores de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas de conveniencia en la ciudad de Lima, 2021*, donde el 35% indicaron estar de acuerdo que la empresa brinda un servicio rápido; de igual forma, coincide con el estudio de Brenis (2022) en su tesis *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022*, donde el 29% manifestaron que casi siempre los trabajadores rápidos en la atención. Esto se fundamenta con la teoría de Díaz et al. (2021) en su artículo *Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes*, quienes manifestaron que la rapidez es la brevedad en la que se brinda la atención a los clientes con respecto a sus pedidos o solicitudes que tengan, este es considerado un factor clave porque influye en la satisfacción del cliente, mientras más rápido es el servicio mayor será el grado de satisfacción porque que ningún cliente desea esperar horas para adquirir un producto o servicio; además, esto puede provocar que se lleven una mala imagen y percepción de la empresa. Se demostró que la minoría de los clientes indicaron que se les brindan una

atención rápido y eficiente, ello evidencia que no todos consideran que la empresa les está brindando una buena rápida, lo cual, está perjudicando a la empresa generando pérdidas de clientes por las largas esperas que tienen que pasar para adquirir el producto y/o servicio; esto de cierta manera, está provocando que no se consigan los ingresos esperados porque los clientes están prefiriendo a la competencia por su atención.

Los trabajadores muestran disponibilidad para atender cualquier duda o consulta que tenga en el servicio: El 47.06% de clientes manifestaron que el personal de la empresa casi siempre se muestra disponible en atender las dudas que puedan presentar en el servicio (tabla 3); el resultado coincide con la investigación de Bellota & Guevara (2023) en su tesis *Factores de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas de conveniencia en la ciudad de Lima, 2021*, quien aportó que el 35% estuvieron de acuerdo que el personal se muestran disponibles a resolver cualquier consulta que presenten en el servicio. Pero, contrasta con el estudio de Chuyes (2024) en su tesis *Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024*, donde se encontró que el 54% manifestaron que el personal del local siempre muestra disponibilidad para resolver cualquier consulta o duda que presentan. Esto es fundamentado con la teoría de Álvarez, (2024) en su artículo *Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual*, donde manifiesta que la disponibilidad del personal en una empresa es un factor importante, porque esta puede afectar directamente en el servicio; si el trabajador no se encuentra disponible cuando el cliente lo requiera puede terminar por ocasionar insatisfacción e incomodidad; lo que el consumidor espera es que en todo momento del servicio se les brinde la ayuda necesaria, por ello, es fundamental contar con personal idóneo para brindar el servicio. Se pudo demostrar que la minoría mencionaron que cuando tienen cualquier duda o consulta en el servicio, el personal está disponible en brindarles la ayuda necesaria; se ha evidenciado que la empresa se está esforzando por brindar una experiencia satisfactoria a sus clientes para poder conseguir su lealtad con la marca, esto es importante porque está consiguiendo la captación, retención y fidelización de los clientes, logrando que a largo plazo logre posicionarse y crecer en el mercado.

El personal demuestra una comunicación asertiva y clara en la atención: El 48.53% de cliente señalaron que los trabajadores casi siempre tienen una comunicación asertiva y clara cuando brindan la atención (tabla3); el resultado obtenido contrasta con

la investigación de Madrid (2022) en su tesis *Satisfacción al cliente en el minimarkets “Voluntad de Dios” de la ciudadela La Ventura en la ciudad de Babahoyo*, donde se demostró que el 38% indicaron que muy pocas veces el personal emplea una comunicación asertiva cuando brindan la atención. Esto es fundamentado con la teoría de Solanellas (2020) en su libro *LXC Liderazgo en experiencia de cliente*, quien manifiesta que a la hora de brindar un servicio es importante entablar una comunicación asertiva y clara con los clientes, porque ello evitará que se generen malentendidos futuros que pueden incomodar al consumidor, mientras más clara sea la comunicación mejor será el servicio otorgado para satisfacción del cliente. Se demostró que la minoría mencionaron que el personal tiene una comunicación asertiva y clara cuando brindan el servicio, esto refleja que la empresa cuenta con personal con experiencia para brindar un servicio adecuado, lo cual, está influyendo positivamente en la percepción de los clientes con la marca, garantizando su retorno a la empresa; así mismo, que recomienden el servicio para beneficio de la empresa.

Objetivo específico 4: Definir las características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

El personal muestra un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades: El 48.53% de clientes afirmaron que los trabajadores casi siempre desempeñan eficientemente sus actividades (tabla 4); el resultado obtenido contrasta con la investigación de Morvelí & Boluarte (2021) en su tesis *Relación entre a calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C, Lima 2020*; donde el 43% mencionaron no estar en acuerdo ni desacuerdo que los trabajadores tengan un desempeño eficiente en el desarrollo de sus tareas. Esto es fundamentado con la teoría de Ponce & Gómez (2021) en su artículo *Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral del personal del comercial CHONEPAC, provincia de Manabí*, quienes manifestaron que el desempeño del personal es relevante en una empresa para conseguir el alcance de los objetivos, estas se encuentran vinculadas a la capacidad de cada trabajador, el cual, permiten que pueda desarrollar sus actividades eficientemente logrando beneficiar a la empresa. Se demostró que la minoría mencionaron que el personal desempeña sus funciones de forma eficiente, ello refleja que la empresa cuenta con personal experimentado y con las capacidades necesarias para poder brindar un servicio de calidad, ello ha conllevado a que puedan obtener una ventaja competitiva

frente a los demás, lograr atraer más clientes e incrementar sus ventas en beneficio del local.

Cuentan con la capacidad suficiente para atender y asesorar a los clientes: El 50.00% de cliente mencionaron que el personal de la empresa casi siempre cuenta con la capacidad necesaria para brindar la atención a los clientes (tabla 4); el resultado obtenido coincide con el estudio de Bustamante (2021) en su tesis *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado “Puertas del Sol” de la ciudad de Loja*; donde se encontró que el 52% estuvieron de acuerdo que el personal cuenta con la capacidad para brindar la atención y asesorar a los clientes. Pero, contrasta con la investigación de Chuyes (2024) en su tesis *Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024*, se demostró que el 72% indicaron que la empresa siempre muestra eficiencia y capacidad para atender a los clientes. Esto es fundamentado con la teoría de González et al. (2020) en el artículo *Importancia de las habilidades blandas para la empleabilidad y sostenibilidad del personal en las organizaciones*, quienes manifestaron que las capacidades son habilidades que adquiere una persona a lo largo del ejercicio de su profesión, el cual, permiten que puedan desempeñar de forma eficiente cualquier actividades designada; las capacidades del trabajador en una empresa es importante, porque ayudarán a que se logre obtener resultados favorables que contribuyan al crecimiento empresarial. Se ha demostrado que la mayoría relativa indicaron que los trabajadores tienen la capacidad necesaria para poder ayudarlos y asesóralos en lo que requieran, esto ha evidenciado que la empresa viene brindado un servicio adecuado gracias a las habilidades y destrezas que tiene el personal, así mismo, el satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes ha incidido positivamente en la imagen y reputación de la empresa, contribuyendo a que se posicione entre los mejores dentro del mercado.

Te encuentras satisfecho con la puntualidad del servicio: El 45.59% de cliente indicaron encontrarse satisfechos casi siempre con la puntualidad del servicio brindado (tabla 4); el resultado coincide con la investigación de Bustamante (2021) en su tesis *Calidad de servicio en las MYPES, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: caso “Jomali” – distrito de La Cruz - Tumbes, 2020*, aportando que el 41% señalaron que la puntualidad de los servicios que ofrece el personal es buena. Esto es fundamentado teóricamente con el libro de Gil (2020) denominado *Fundamentos de atención al cliente*,

quien manifiesta que la puntualidad en los servicios es la clave para lograr el éxito empresarial, si la empresa quiere conseguir el alcance de los objetivos es fundamental que se cumpla a cabalidad los plazos en el servicio, esto garantizará la satisfacción y fidelización del cliente. Se ha demostrado que la minoría indicaron estar satisfechos con la puntualidad en los servicios, esto refleja que no se encuentran conformes con la puntualidad evidenciando que existe cierto problema, esto puede ser debido a que no hay personal suficiente cuando hay mucha demanda, lo cual, provoca esperas en los clientes; ello puede ser perjudicial para la empresa porque está generando pérdida de clientes.

Objetivo específico 5: Definir las características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

El servicio percibido cumple con lo esperado: El 44.12% de clientes mencionaron que a veces el servicio cumple con lo que esperaban (tabla 5); el resultado contrasta con la investigación de Calle (2022) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del centro comercial - mercado central de la ciudad de Milagro, año 2021*, donde demostró que el 50% estuvieron de acuerdo que el servicio percibido cumple con lo que se esperaba. Esto es fundamentado con la teoría de Tapia & Arteaga (2020) en el artículo *Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad*; quienes mencionaron que el servicio esperado es un constructo formado por los consumidores a partir de una experiencia previa o recomendaciones escuchadas, es lo que se espera recibir del servicio que va a adquirir que pueda superar las expectativas que tienen. Se ha demostrado que la minoría indicaron que el servicio no era lo esperado, esto evidenciaría que existen deficiencias en el servicio que brinda la empresa, el cual, está influyendo negativamente en la percepción del cliente generando una mala experiencia de consumo porque no se ha cumplido con las expectativas, factores como las demoras en la entrega, el precio, la falta de garantía en los productos, pueden estar repercutiendo en la satisfacción provocando pérdida de clientes.

Te encuentras conforme con los precios de los productos: El 45.59% de cliente indicaron que a veces están conformes con los precios que brindan (tabla 5); el resultado obtenido contrasta con la investigación de Calle (2022) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del centro comercial - mercado central de la ciudad de Milagro, año 2021*, donde se evidenció que el 47% estuvieron de acuerdo con los precios ya que se encuentra acorde a los productos y servicio percibido; de igual

manera, contrasta con el estudio de Flores (2021) en su tesis *Gestión de calidad y satisfacción al cliente de la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L. Sullana 2020*, donde se encontró que el 52% indicaron estar satisfechos con los precios de los productos brindados. Esto se fundamenta con la teoría de Treviño & Treviño (2021) en el artículo *Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio*, donde manifestaron que el precio es un factor importante que incide en la satisfacción de los clientes, el valor que le den al bien o servicio generara un impacto ya sea positivo o negativo en el consumidor; y, de ella va a depender el éxito de la empresa, por ese motivo, es fundamental darle un valor justo a lo que ofrecen para lograr una ventaja competitiva y atraer más consumidores. Se demostró que la minoría mencionaron no encontrarse conformes con los precios brindados, esto puede ser debido a que la empresa no ha estado cuidando los precios en sus productos con respecto a la de la competencia; así mismo, no están cumpliendo con la calidad necesaria de acuerdo al precio otorgado; estos aspectos de cierta forma está generando incomodidad en los clientes provocando que se vallan a la competencia, lo cual, ha provocado un descenso en las ventas viéndose perjudicado la empresa.

Estas satisfecho con su experiencia luego de visitar la tienda: El 42.65% de clientes afirmaron sentirse satisfechos casi siempre con la experiencia vivida (tabla 5); el resultado coincide con el estudio de Bellota & Guevara (2023) en su tesis *Factores de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas de conveniencia en la ciudad de Lima, 2021*, donde se demostró que el 45% indicaron estar de acuerdo que se encuentran satisfechos con su experiencia en la tienda. Esto es fundamentado con la teoría del libro de Rubalcaba & Cortijo (2020) titulado *Cliente, el nuevo desafío para la innovación empresarial*; donde manifestaron que la experiencia del cliente en el mundo empresarial es la carta para lograr el crecimiento en el mercado competitivo; las empresas deben preocuparse por ofrecer una experiencia inolvidable a los clientes, emplear de todos sus recursos para lograrlo ya que esto garantizará su fidelización frente a otras marcas, promoviendo a la recomendación para la atracción de nuevos clientes. Se demostró que la minoría mencionaron estar conformes con la experiencia vivida en el local, esto evidenciaría que la empresa está empleando todos sus recursos para lograr que sus clientes se lleven una experiencia satisfactoria, a fin de lograr fidelizarlos y conseguir que retornen al establecimiento, ello a largo plazo traerá una

ventaja positiva para la empresa porque lograra alcanzar la rentabilidad necesaria para continuar en el mercado.

Luego de tu experiencia recomendarías la empresa: El 50.00% de cliente señalaron que recomendarían casi siempre la empresa luego de su experiencia (tabla 5); el resultado coincide con el estudio de Bustamante (2021) en su tesis *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado “Puertas del Sol” de la ciudad de Loja*, porque se encontró que el 52% estuvieron de acuerdo que recomendarían el establecimiento; de igual forma, coincide con la investigación de Calle (2022) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del centro comercial - mercado central de la ciudad de Milagro, año 2021*, demostrando que el 43% señalaron estar de acuerdo que recomendarían los servicios. Pero, contrasta con la investigación de Gonzales (2023) en su tesis *La relación de la calidad en servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en un minimarket, caso: Qhatu Express, Cajamarca, 2023*, donde se encontró que el 45% indicaron estar en total acuerdo que recomendarían el establecimiento a amigos. Esto se fundamenta con la teoría de Ladrón (2020) en su libro *Atención al cliente en el proceso comercial*, quien manifestó que la recomendación juega un rol muy importante debido a que contribuye con el crecimiento empresarial, si el cliente logra tener una experiencia de compra agradable incidirá a que recomienden el servicio; por esa razón, es importante que se las empresas se esfuercen por brindar un excelente servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores, porque eso conllevara a su crecimiento en un futuro. Se demostró que la mayoría relativa ha mencionado que si recomendarían el servicio del local, esto puede evidenciar que la empresa ha logrado ofrecer una experiencia satisfactoria a sus clientes, lo cual, está trayendo como resultado que recomienden el servicio; a pesar, de las falencias la empresa se ha esforzado por cumplir las expectativas de sus clientes para retenerlos y fidelizarlos con la marca.

Objetivo específico 6: Elaborar un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales:

Nombre comercial: GD y Hnos S.A.C, Ventas de abarrotes general, pañales desechables.

Dirección legal: Lima – Perú

2. Misión

Somos una tienda encargada de brindar productos variados de alta calidad, a través de los mejores precios, buen servicio y trato agradable para satisfacer las necesidades de los clientes, lograr la fidelización y lealtad con la marca.

3. Visión

Ser una de las cadenas de distribución líderes en el mercado, logrando a través del trato amable, productos de calidad y precios accesibles diferenciarnos de la competencia; para lograr la preferencia de nuestros clientes y convertirnos en el principal proveedor de su hogar.

4. Objetivos

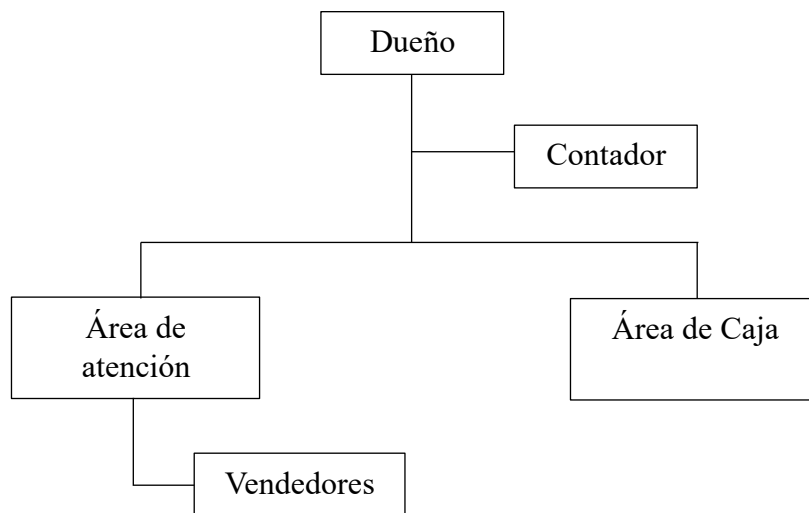
- Ser una de las principales canales de distribución de productos de consumo masivo a nivel local, nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades de los clientes a través de los productos y servicio de calidad que ofrecemos.
- Lograr posicionarnos entre los mejores canales de distribución en el mercado frente a la competencia.
- Lograr la expansión a nivel internacional.

5. Productos

La tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C. ofrecen una variedad de productos de consumo masivo tales como:

Artículos de limpieza	Abarrotes
<ul style="list-style-type: none">- Jabón- Lejía- Lavavajillas- Detergente- Desinfectantes- Pasta dental- Ambientadores- Pañales para adultos y niños.	<ul style="list-style-type: none">- Arroz- Azúcar- Aceite- Leche- Café- Conservas- Fideos

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de los cargos

Información general del puesto	
Nombre del puesto	Contador
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	Licenciado en contabilidad, administración, economía o afines a la carrera. Colegiado y habilitado
Experiencia laboral	Experiencia 3 años en áreas contables o puestos similares
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de programas informáticos. - Conocimiento en control tributario. - Gestión de personas. - Conocer las normas contables. - Control de inventarios
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades matemáticas - Habilidades comunicativas - Analítico - Resolución de problemas - Integro y transparente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los libros contables con los ingresos y egresos diarios. - Llevar un registro de las ventas y los gastos diarios. - Cumplir las obligaciones fiscales según ley. - Llevar un control de inventarios de los productos de la tienda. - Realizar los pagos a los proveedores. - Planificar el presupuesto financiero.

Información general del puesto	
Nombre del puesto	Vendedores
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	Estudios secundarios completos.
Experiencia laboral	Experiencia 1 año en atención al cliente.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos matemáticos. - Conocer los productos que ofrecen. - Conocimiento en ventas.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades matemáticas. - Habilidad comunicativa - Capacidad resolutive. - Capacidad de negociación - Capacidad para trabajar bajo presión. - Atención al cliente - Amabilidad y cortesía - Trabajo en equipo - Rapidez y eficiencia.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir y comunicar los productos que vende la tienda. - Atender cualquier consulta o duda que tengan los clientes con respecto al producto.

	<ul style="list-style-type: none"> - Negociar con el cliente hasta culminar la venta. - Brindarle un servicio posventa. - Reportar las ventas.
--	---

Información general del puesto	
Nombre del puesto	Cajero
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	Bachiller o técnico en administración, contabilidad o afines Curso de cajero
Experiencia laboral	Experiencia 1 año como mínimo de cajero en puestos similares y/o supermercado
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en ventas - Manejo de cajas registradoras. - Programas informáticos a nivel básico. - Manejo de POS. - Detección de billetes.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades matemáticas - Habilidades de comunicación - Atención al cliente. - Trabajo en equipo - Gestión del tiempo - Ética
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura y cierre de la caja. - Registrar las operaciones diarias como entrada y salida del dinero que se realizan en tienda. - Emitir boletas y factoras a requerimiento del cliente. - Recepcionar y cuidar los documentos de valor que ingresan a la caja. - Cumplir las normas y procedimiento de seguridad establecidos por la tienda. - Rendir cuentas al dueño o supervisor los movimientos realizados en caja. - Cumplir cualquier actividad que designe el jefe.

7. Diagnostico general

<p>Análisis externo</p>	<p>Oportunidades (O) O1. Crecimiento de la demanda O2. Incremento de la necesidad del consumidor O3. Ubicación geográfica de fácil acceso O4. Expansión del negocio O5. Ofrecer nuevos productos y servicios</p>	<p>Amenazas (A) A1. Inseguridad ciudadana A2. Incremento de los precios A3. Apertura de nuevas franquicias A4. Huelgas promulgadas A5. Aparición de crisis sanitarias</p>
<p>Análisis interno</p> <p>Fortalezas (F) F1. Ubicación estratégica del local. F2. Buena atención al cliente. F3. Productos variados. F4. Cuentan con tecnología avanzada para brindar un buen servicio. F5. Promociones en los productos.</p>	<p>Estrategias FO FO1. Aprovechar la ubicación estratégica y los recursos de la empresa para promocionar los productos y lograr atraer más clientes en beneficio del local. (F1, F4, F5, O1, O3) FO2. Implementar nuevos productos para diversificar lo que ofrecen para diferenciarse de la competencia y así poder captar y fidelizar a nuevos clientes con la marca. (F3, O5)</p>	<p>Estrategias FA FA1. Brindar buenas promociones en los productos y precios accesibles para marcar la diferencia con el servicio, con el objetivo de atraer a los clientes y evitar que se valla a la competencia. (F5, A2, A3) FA2. Reajustar los precios en los productos que ofrecen, con la finalidad de evitar pérdidas en el negocio y continuar brindando un buen servicio para satisfacción del cliente. (F2, A2)</p>
<p>Debilidades (D) D1. Falta de garantía en los productos D2. Mucha competencia alrededor D3. Falta de estrategia de mercadotecnia D4. Poco personal cuando hay alta demanda D5. Falta de capacitación al personal</p>	<p>Estrategias FA DO1. Realizar un plan de mercadotecnia e implementarlo para lograr la atracción de clientes e incrementar las ventas, con la finalidad de conseguir a largo plazo la expansión y crecimiento del negocio. (D2, D3, O4) DO2. Otorgar garantías en los productos como estrategia, para captar clientes nuevos y clientes de la competencia, aprovechando sus necesidades para fidelizarlos con la marca. (D1, D2, O2)</p>	<p>Estrategias DA DA1. Realizar planes de capacitación al personal sobre medidas de seguridad para que puedan actuar de forma adecuada ante cualquier situación, esto a fin de evitar daños en el personal y en el negocio. (D4, D5, A1) DA2. Desarrollar planes estratégicos para que la empresa pueda prevenir y enfrente cualquier situación, esto con la finalidad de evitar que se generen perdidas en el negocio y lograr que continúen con sus operaciones con normalidad. (D4, A4, A5)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencia
Garantía	El 51.47% de cliente manifestaron que la empresa a veces ofrece garantía en los productos que brinda	Desconocimiento de las obligaciones que se tiene cuando comercializa un bien o servicio.	La falta de conocimiento puede provocar demandas judiciales, causada por la mala recomendación de los clientes, generando mala reputación al negocio y pérdida económicas.
		Evitar daños, negligencias y fraude provocado intencionalmente por el cliente.	Pérdida de clientes potenciales y fieles, generada por la insatisfacción de una mala experiencia de compra, por influencia y/o a consecuencia de los malos usuarios.
		Falta de compromiso y evitar que se generen costos adicionales para la empresa.	Pérdida de confianza del cliente con la marca, generando que se lleve una mala experiencia de compra, provocando mala reputación y un descenso en las ventas del negocio.
Servicio esperado	El 44.12% de cliente afirmaron que el servicio percibido a veces cumple con lo esperado	Promesas falsas y/o publicidad engañosa que no son cumplidas.	Daños en la reputación de la empresa, provocando pérdida de clientes y descenso en las ventas.
		Carencia de personal capacitado para brindar un adecuado servicio.	Insatisfacción en los clientes producto del mal servicio percibido, provocando preferencia por competencia sobre la marca.
		Desconocimiento de las preferencias y necesidades de los clientes para ofrecerle el producto adecuado.	Inconformidad con el producto y servicio adquirido, ya que no se les brinda una atención personalizada de acuerdo a sus gustos, lo cual, ha repercutido que no se logre cumplir con las expectativas que tienen.
Precio	El 45.59% de cliente indicaron encontrarse conformes a veces con los precios que ofrecen en los productos	Cambios en la economía y/o inflación que provoca el alza de los precios del producto.	Descenso en las ventas porque los clientes llegan a sustituir los productos de la marca sobre una más económica.
		Buscar ganar demás con los productos que ofrecen en comparación con la competencia.	Abandono de clientes hacia la marca, prefiriendo a la competencia porque ofrecen precios más cómodos y accesibles al mercado.
		Producto de mala calidad que no justifican el precio ofrecido.	Insatisfacción y molestias en los clientes, provocando mala reputación de la empresa porque consideran que la calidad de los productos no está acorde al valor de la mismas.

9. Problemas

Problema	Surgimiento de problema
El 51.47% de cliente manifestaron que la empresa a veces ofrece garantía en los productos que brinda	Desconocimiento de las obligaciones que se tiene cuando comercializa un bien o servicio.
	Evitar daños, negligencias y fraude provocado intencionalmente por el cliente.
	Falta de compromiso y evitar que se generen costos adicionales para la empresa.
El 44.12% de cliente afirmaron que el servicio percibido a veces cumple con lo esperado	Promesas falsas y/o publicidad engañosa que no son cumplidas.
	Carencia de personal capacitado para brindar un adecuado servicio.
	Desconocimiento de las preferencias y necesidades de los clientes para ofrecerle el producto adecuado.
El 45.59% de cliente indicaron encontrarse conformes a veces con los precios que ofrecen en los productos	Cambios en la economía y/o inflación que provoca el alza de los precios del producto.
	Buscar ganar demás con los productos que ofrecen en comparación con la competencia.
	Producto de mala calidad que no justifican el precio ofrecido.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Garantía	El 51.47% de cliente manifestaron que la empresa a veces ofrece garantía en los productos que brinda	<p>Otorgar garantías: Brindar garantía en los productos que las requieran e informar al cliente previo a la adquisición de las mismas para su conocimiento, con el objetivo de evitar inconvenientes futuros que puedan ser perjudicial para la empresa; esto servirá para ganar mayor confianza del cliente con la marca, consiguiendo su retorno por el servicio claro brindado.</p> <p>Control previo del producto: Identificar y realizar un control previo de los productos que se están vendiendo a los clientes, para cerciorarse que se esté otorgando en buen estado; ello a fin de evitar negligencias y reclamos injustificados, garantizando de esta manera una venta satisfactoria para satisfacción del cliente y posteriormente su recomendación.</p> <p>Política de devolución: Fomentar una política de devolución de los productos en caso no se ofrezcan garantías, esto con la finalidad de brindarle una opción al cliente en caso el producto no llegue a cumplir con lo requerido; ello garantizará que el cliente se lleve una percepción positiva de la marca, influyendo positivamente en reputación de la empresa.</p>
Servicio esperado	El 44.12% de cliente afirmaron que el servicio percibido a veces cumple con lo esperado	<p>Cumplimiento de promesa: Cumplir con las promesas hechas a los clientes a fin de ganar la confianza de los mismos, esto traerá una ventaja positiva porque se logrará la preferencia con la marca sobre la competencia; así mismo, hará que mejore la reputación del negocio contribuyendo a su posicionamiento y crecimiento en el mercado.</p> <p>Capacitación: Brindar capacitaciones al personal periódicamente sobre la calidad en los servicios, con la finalidad de conseguir de mejorar el servicio que se brinda para lograr superar las expectativas de los clientes, esto asegurara la satisfacción para su retención y fidelización; influyendo positivamente para su recomendación a favor de la empresa.</p> <p>Identificar los gustos y preferencia de los clientes para poder brindarles una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades, esto con la finalidad de lograr superar las expectativas y conseguir ser los únicos proveedores de su hogar.</p>
Precio	El 45.59% de cliente indicaron encontrarse conformes a veces con los	Regularizar los precios de los productos a acorde a la situación económica del país, de manera que se ofrezca un precio justo a los clientes que no genere tampoco perdida a la empresa, esto evitara que sustituyan la marca logrando su continuación con la misma, de esta manera, aseguran su continuación en el mercado.

	precios que ofrecen en los productos	<p>Estudio de precios: Realizar un estudio de precios en el mercado, con la finalidad de establecer un precio justo a los productos y servicio que ofrecen que los diferencie de la competencia; mientras más cómodo sea el precio mayor será la acogida de clientes, esto garantizará a futuro el éxito empresarial.</p> <p>Brindar productos de calidad que justifiquen el precio, con la finalidad de evitar incomodidades en el cliente; mientras el producto valga el precio correcto el consumidor pagará sin pensarlo, ello además contribuirá a la satisfacción del cliente asegurando su retorno al establecimiento.</p>
--	--------------------------------------	--

11. Recursos para la implementación de estrategias

N.º	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
01	Otorgar garantías: Brindar garantía en los productos que las requieran e informar al cliente previo a la adquisición de las mismas para su conocimiento, con el objetivo de evitar inconvenientes futuros que puedan ser perjudicial para la empresa; esto servirá para ganar mayor confianza del cliente con la marca, consiguiendo su retorno por el servicio claro brindado.	Dueño y/o representante	Computadora, internet	Todos los días	\$/0.00
	Control previo del producto: Identificar y realizar un control previo de los productos que se están vendiendo a los clientes, para cerciorarse que se esté otorgando en buen estado; ello a fin de evitar negligencias y reclamos injustificados, garantizando de esta manera una venta satisfactoria para satisfacción del cliente y posteriormente su recomendación.				
	Política de devolución: Fomentar una política de devolución de los productos en caso no se ofrezcan garantías, esto con la finalidad de brindarle una opción al cliente en caso el producto no llegue a cumplir con lo requerido; ello garantizará que el cliente se lleve una percepción positiva de la marca, influyendo positivamente en reputación de la empresa.				
02	Cumplimiento de promesa: Cumplir con las promesas hechas a los clientes a fin de ganar la confianza de los mismos, esto traerá una ventaja positiva porque se logrará la preferencia con la marca sobre la competencia; así mismo, hará que mejore la reputación del negocio contribuyendo a su posicionamiento y crecimiento en el mercado.	Dueño y/o representante	Computadora, internet, proyector	Cada dos meses	\$/500.00

	<p>Capacitación: Brindar capacitaciones al personal periódicamente sobre la calidad en los servicios, con la finalidad de conseguir de mejorar el servicio que se brinda para lograr superar las expectativas de los clientes, esto asegurara la satisfacción para su retención y fidelización; influyendo positivamente para su recomendación a favor de la empresa.</p> <p>Identificar los gustos y preferencia de los clientes para poder brindarles una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades, esto con la finalidad de lograr superar las expectativas y conseguir ser los únicos proveedores de su hogar.</p>				
03	<p>Regularizar los precios de los productos a acorde a la situación económica del país, de manera que se ofrezca un precio justo a los clientes que no genere tampoco perdida a la empresa, esto evitara que sustituyan la marca logrando su continuación con la misma, de esta manera, aseguran su continuación en el mercado.</p> <p>Estudio de precios: Realizar un estudio de precios en el mercado, con la finalidad de establecer un precio justo a los productos y servicio que ofrecen que los diferencie de la competencia; mientras más cómodo sea el precio mayor será la acogida de clientes, esto garantizara a futuro el éxito empresarial.</p> <p>Brindar productos de calidad que justifiquen el precio, con la finalidad de evitar incomodidades en el cliente; mientras el producto valga el precio correcto el consumidor pagará sin pensarlo, ello además contribuirá a la satisfacción del cliente asegurando su retorno al establecimiento.</p>	Dueño y/o representante	Computadora, internet	30 días	S/.500.00
TOTAL					S/. 500.00

12. Cronograma de actividades

N.	Actividades	Fecha inicio	Fecha termino	Año 2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	<p>Otorgar garantías: Brindar garantía en los productos que las requieran e informar al cliente previo a la adquisición de las mismas para su conocimiento, con el objetivo de evitar inconvenientes futuros que puedan ser perjudicial para la empresa; esto servirá para ganar mayor confianza del cliente con la marca, consiguiendo su retorno por el servicio claro brindado.</p> <p>Control previo del producto: Identificar y realizar un control previo de los productos que se están vendiendo a los clientes, para cerciorarse que se esté otorgando en buen estado; ello a fin de evitar negligencias y reclamos injustificados, garantizando de esta manera una venta satisfactoria para satisfacción del cliente y posteriormente su recomendación.</p> <p>Política de devolución: Fomentar una política de devolución de los productos en caso no se ofrezcan garantías, esto con la finalidad de brindarle una opción</p>	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	conseguir ser los únicos proveedores de su hogar.																	
03	Regularizar los precios de los productos a acorde a la situación económica del país, de manera que se ofrezca un precio justo a los clientes que no genere tampoco pérdida a la empresa, esto evitara que sustituyan la marca logrando su continuación con la misma, de esta manera, aseguran su continuación en el mercado.	01/01/2025	31/01/2025	X	X	X	X											
	Estudio de precios: Realizar un estudio de precios en el mercado, con la finalidad de establecer un precio justo a los productos y servicio que ofrecen que los diferencie de la competencia; mientras más cómodo sea el precio mayor será la acogida de clientes, esto garantizara a futuro el éxito empresarial.																	
	Brindar productos de calidad que justifiquen el precio, con la finalidad de evitar incomodidades en el cliente; mientras el producto valga el precio correcto el consumidor pagará sin pensarlo, ello además contribuirá a la satisfacción del cliente asegurando su retorno al establecimiento.																	

VI. Conclusiones

Se determinó que la calidad de servicio en la empresa es muy importante para lograr su crecimiento y posicionamiento en el mercado; pero, se ha identificado que la empresa en estudio viene presentando deficiencia en los servicios que brindan, encontrándose falencias en las dimensiones confiabilidad y expectativas; el cual, está generando insatisfacción en el clientes y provocando un descenso en las ventas debido a que se está perdiendo clientes: por tal motivo, se considera indispensable mejorar para lograr la rentabilidad a largo plazo.

En la investigación se describió las características de los elementos tangibles en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, donde los clientes indicaron que el personal de la tienda casi siempre tiene una apariencia pulcra y limpia; así mismo, que las instalaciones del establecimiento son visualmente atractivas y los equipos con los que cuentan son modernos.

En la tesis se describió las características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, donde los clientes manifestaron que el personal casi siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas que presentan en los servicios; así mismo, que concluyen con el servicio en el tiempo prometido; sin embargo, indicaron que la empresa a veces ofrece garantías en los productos que ofrecen.

En el presente estudio se describió las características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, donde los clientes señalaron que el personal casi siempre brinda una atención rápida y eficiente; así mismo, tienen una comunicación asertiva y clara cuando brindan la atención y se muestran disponibles en atender las dudas o consulta que tengan referente al servicio.

En su investigación se definió las características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, los clientes mencionaron que el personal de la tienda casi siempre tiene la capacidad necesaria para atender y asesorar; indicaron también que desarrollan sus actividades eficientemente y que se encuentran satisfechos con la puntualidad del servicio ofrecido.

En la tesis presente se definió las características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024, los clientes manifestaron que recomendarían casi siempre la empresa ya que luego de sus visitas a la tienda están satisfechos con la

experiencia; sin embargo, indicaron que el servicio percibido a veces cumple con lo esperado y que se encuentran conformes a veces con los precios de los productos.

Se elaboró una propuesta de mejora con el objetivo de mejorar las falencias identificadas en la empresa, a través de la implementación de las acciones estratégicas brindadas sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; los problemas hallados fueron: la falta de garantía en los productos que ofrecen, el servicio percibido no logra cumplir con lo esperado, los precios de los productos no siempre se están acorde al mercado, existen problema en el tiempo cuando hay mucha demanda; todos estos factores están repercutiendo en la satisfacción.

VII. Recomendaciones

Mejorar las falencias encontradas respecto a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, esto con el objetivo de fortalecer y lograr la excelencia en el servicio que vienen brindando a los clientes para alcanzar la satisfacción, esto garantizará la fidelidad y lealtad de los usuarios con la marca contribuyendo a su crecimiento en el mercado competitivo.

Cuidar los tangibles físicos de la empresa ya que estas son importantes porque influyen significativamente en la satisfacción los clientes; si la empresa se muestra atractiva logrará la captación de más usuarios y esto garantizará un incremento en las ventas a favor de la empresa.

Ofrecer garantías y/o aplicar políticas de devolución en ciertos productos, esto con el objetivo de fortalecer la confianza y mejorar la lealtad en los clientes; además, hará que mejore la reputación de la empresa para mayor atracción de clientes, logrando ser de sus preferencias frente a los demás.

Proporcionar retroalimentación al personal antes de iniciar sus funciones, esto con la finalidad de asegurar que se proporcione un servicio rápido y eficiente que logre cumplir con las expectativas de los clientes; ello lograra la satisfacción en los usuarios garantizando su recomendación para beneficio de la empresa.

Brindar capacitación periódica sobre servicio al cliente al personal, con el fin de potencializar sus habilidades y capacidades para alcanzar la excelencia y calidad en los servicios que ofrecen, esto conseguirá que el cliente tenga una experiencia de compra satisfactoria contribuyendo a fortalecer su fidelización y largo plazo que la empresa logre la rentabilidad.

Reajustar los precios en los productos sin comprometer la calidad, ello con la finalidad de ofrecer precios competitivos para lograr la captación y retención de clientes, convirtiéndolos en agentes potenciales para que publiciten gratuitamente la marca, esto contribuirá a que la empresa logre su posicionamiento en el mercado.

Implementar la propuesta de mejora donde se encuentran diseñados las acciones correctivas, ello para mejorar las deficiencias encontradas en la calidad y lograr la excelencia para ofrecer un mejor servicio, esto conseguirá alcanzar la satisfacción en los clientes contribuyendo al crecimiento de la empresa.

Referencia bibliográfica

- Acevedo, D. (2021). *Medición y Control en la Gestión y Resultados* (Diofante Acevedo Gamboa, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Medici%C3%B3n_y_Control_en_la_Gesti%C3%B3n_Res/EeNDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=recomendaci%C3%B3nes+de+los+clientes&pg=PA78&printsec=frontcover
- Acosta, H., Álvarez, S., Chable, T., & Gómez, G. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2588–0705), 253–263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Aguilar, D., Velarde, A., & Camarena, D. (2021). Distribución comercial de una sopa tradicional con innovación. *Revista Vértice Universitario*, 23(2007–1388), 3–14. <https://doi.org/10.36792/rvu.vi90.29>
- Almengor, S. (2021). Estrategias para el desarrollo del capital humano con base en la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. *Revista Saberes Apudep*, 4(2644–3805), 58–74. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86247775/478588002-libre.pdf?1653138932=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias_para_el_desarrollo_del_capit.pdf&Expires=1729538948&Signature=EkrVJO~ZO1eBSQBmivV77jeqhDGt1T53a5FjF0ke66JDjZeb1NqwHAFtOuN99-a87YJA6sw1dc8~JIXuzCts2~SAjhofQLtbjURAOvFfdPjouJnQTGRNyjHBbuTV1hUBjshpOFV0Z7kGX~1iqa1O4Dn9iRGhLmQKt9fRAAFiCOT88HkP5r~gprq~hBpf1ZQVWTme2ukB9RlJcU49gqADL4wQpMblUdYHRc9hwgsc5f-nd~pgHUzs0B0PJX-3MKEYhStrwp1QZqfUW3zwJc3qFCH1WvNXkw1XET03gZYsMSR0H-JlxAZ5Rf5tzR7vWE23oguvgjs7On0TjP3Xa95Xcg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Álvarez, M. (2024). *Que la venta te acompañe Dirige al mejor equipo de ventas de la galaxia* (Profit Editorial, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Que_la_venta_te_acompa%C3%B1e/PgMFEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ándres, J. (2024). *Atención y apoyo psicosocial domiciliario* (Ideaspropias Editorial, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_y_apoyo_psicosocial_domiciliar/-OWc_pvlXwsC?hl=es-419&gbpv=0
- Araujo, L., & López, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2707–2215), 6364–6382. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. In Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú (Ed.), *Metodología de la investigación:*

El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>

- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(1609–8196), 61–71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Barragán, C., García, J., & Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Infomática*, 11(2007–5278), 1–12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969396001>
- Bellota, J., & Guevara, M. (2023). *Factores de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas de conveniencia en la ciudad de Lima, 2021* [(Tesis de licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668966>
- Brenis, D. (2022). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022*. [(Tesis de licenciatura), Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32775>
- Bustamante, J. (2021a). *Calidad de servicio en las MYPES, sector comercio, rubro tiendas de abarrotes: caso “JOMALI” – distrito de La Cruz - Tumbes, 2020* [(Tesis de licenciatura), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32826>
- Bustamante, J. (2021b). *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado “Puertas del Sol” de la ciudad de Loja* [(Tesis de grado), Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23831>
- Calle, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de mediación y solución de conflictos para el sector industrial de pinturas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(2542–3088), 514–544. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.704>
- Calle, L. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del centro comercial - mercado central de la ciudad de Milagro, año 2021* [(Tesis de licenciatura), Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8700>
- Cano, A. (2020). Evolución del concepto de Valor Capital de Marca para universidades. *Quipukamayoc*, 28(1609–8196), 95–102. <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i56.17322>
- Capilli, G. (2020). *Las garantías en la venta de bienes de consumo* (Ediciones Olejnik, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Las_garant%C3%ADas_en_la_venta_de_bienes_de/qCfoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Cárdenas, A., Proaño, G., Chango, M., & Benavidez, I. (2022). Revisión del acervo científico de la norma internacional contable 16 en propiedad planta y equipo. *Aula*

- Virtual, Generando Conocimiento*, 3(2665–0398), 247–260.
<http://aulavirtual.web.ve/revista/ojs/index.php/aulavirtual/article/view/174>
- Castro, K., & Delgado, J. (2020). Gestión del talento humano en el desempeño laboral, Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2707–2215), 684–703.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.107
- Chuyes, Y. (2024). *Propuesta de mejora en calidad de servicio como factor relevante para la atención al cliente en tienda de abarrotes Don Lucho, Sullana 2024* [(Tesis de licenciatura), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/37167>
- Corazón, E., & Luna, I. (2023). Evaluación de la calidad de servicios de salud con el modelo Servperf. *Congreso Internacional de Ciencias Administrativas*, 01, 1–27.
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/revistas/2023/8.02.pdf>
- Delgado, E. I., Briones, M., Moreira, J., Zambrano, G., & Menéndez, F. (2023). Metodología educativa basada en recursos didácticos digitales para desarrollar el aprendizaje significativo. *MQR Investigar*, 7(2588–0659), 94–110.
<https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.1.2023.94-110>
- Díaz, R., Cajún, J., & Gómez, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 264–277.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>
- Eguzkiñe, O. (2024). *Organización y prestación del servicio de recepción en alojamientos*. (Tutor formación, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n_y_prestaci%C3%B3n_del_servicio/iH7xEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Escamilla, R., Segovia, A., & Blanco, M. (2021). Las habilidades blandas y el servicio al cliente en tiempos del covid-19. *Daena: International Journal of Good Conscience*. A2, 16(1870-557X), 1–23. [http://www.spentamexico.org/v16-n2/A2.16\(2\)1-23.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n2/A2.16(2)1-23.pdf)
- Espinoza, R., Sánchez, M., Velasco, M., Gonzales, A., Romero, R., & Mory, W. (2023). *Metodología y estadística en la investigación científica* (Puerto Madero Editorial, Ed.). <https://puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/pmea/catalog/book/17>
- Farré, N. (2023). *Manejo de técnicas y habilidades relacionales para la prestación de un servicio de tanatopraxia* (IC Editorial, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Manejo_de_t%C3%A9cnicas_y_habilidades_relaci/pHCvEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Flores, Á. (2021). *Gestión de calidad y satisfacción al cliente de la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L. Sullana 2020* [(Tesis de bachiller), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33158>
- Flores, G., Briones, M., & García, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal Business*

Science, 3(2737-615X), 79–93.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211

- Flórez, J. (2022). *Como crear cultura estratégica de la calidad del servicio al cliente* (ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Como_crear_cultura_estragica_de_la_cal/ZW57EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (S. L. Editorial Elearning, Ed.). https://books.google.es/books?id=VGzoDwAAQBAJ&dq=resoluci%C3%B3n+de+problemas+en+servicio+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Gómez, C. (2023). *Cientes no, ¡fans!* (Profit Editorial, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Cientes_no_fans/vffBEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- González, F. (2022). *Daño Moral en el Derecho del Consumidor* (Canopus Editorial Digital SA, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Da%C3%B1o_Moral_en_el_Derecho_d_el_Consumidor/_FXTEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Gonzales, J. (2023). *La relación de la calidad en servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en un minimarket, caso: Qhatu Express, Cajamarca, 2023* [(Tesis de licenciatura), Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34916?show=full>
- González, M., Enciso, B., Arciniegas, L., Tovar, P., Bonza, P., & Arévalo, L. (2020). Importancia de las habilidades blandas para la empleabilidad y sostenibilidad del personal en las organizaciones. *Revista Encuentro Con Semilleros*, 2(2711–4414), 1–10. <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2646>
- Güere, C., & Yangali, J. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(2477–9024), 132–152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Honores, N., Vargas, C., Espinoza, C., & Tapia, N. (2020). Importancia y capacitación personal: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2588–0705), 398–409. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.436>
- Huamán, J., Treviños, L., & Medina, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de La Ciencia*, 12(2413-936X), 27–47. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). La calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: revisión sistemática. *TZHOECOEN*, 13(2), 84–93. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Julio, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista Enfoques*, 4(2616–8219), 272–283. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>

- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. (Editorial Tutor Formación, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_en_el_proceso_comer/rZbTDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (S. A. Ediciones Paraninfo, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario/jpzODwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(2550-682X), 1395–1411. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399856>
- Madrid, M. (2022). *Satisfacción al cliente en el minimarkets “Voluntad de Dios” de la ciudadela La Ventura en la ciudad de Babahoyo* [(Tesis de licenciatura), Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11201>
- Mago, M., & Rocha, S. (2021). Diseño e implementación del plan de mantenimiento preventivo de los equipos de la empresa Granitos y Mármoles Acabados SAS. *Ciencia y Poder Aéreo*, 16(2389–9468), 98–111. <https://doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.703>
- Manrique, K. (2022). *Propuesta de mejora de la satisfacción al cliente, para la gestión de calidad mype bodega Daniel del distrito de San Juan de Lurigancho Lima 2021* [(Tesis de licenciatura), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29162>
- Manterola, C., Hernández, M., Otzen, T., Espinoza, M., & Grande, L. (2023). Estudios de corte transversal. Un diseño de investigación a considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(0717–9502), 146–155. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022023000100146
- Martínez, E., & Hernández, R. (2023a). *Información y Atención al Visitante*. (IC Editorial, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Informaci%C3%B3n_y_Atenci%C3%B3n_al_Visitante_HO/si6uEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Martínez, E., & Hernández, R. (2023b). *Información y Atención al Visitante* (IC Editorial, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Informaci%C3%B3n_y_Atenci%C3%B3n_al_Visitante_HO/si6uEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Martínez, E., Ramírez, G., Montaña, O., Martínez, B., Montesinos, J., & Ramírez, S. (2022). Servicio al cliente en una pyme: caso de estudio. *Pädi Boletín Científico de Ciencias Básicas e Ingenierías Del ICBI*, 10(2007–6363), 132–140. <https://doi.org/10.29057/icbi.v10i19.8684>

- Mateos, M., & Torres, C. (2022). *Atención básica al cliente*. (IC Editorial, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_b%C3%A1sica_al_cliente_COMT0211/sKpcEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Medrano, J., & Quiñonez, X. (2021). Calidad de servicio del soporte técnico utilizando el modelo SERVPERF y el marco ITSQM. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 242–257. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.810>
- Melgarejo, F. (2021). *Calidad de servicio en las mypes del sector servicio, rubro minimarkets, caso: Los Cipreses, en el distrito de Santa María – Huaura, 2021* [(Tesis de licenciatura), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23717>
- Morales, M. (2023). *Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes de la Comisaría de Caucel frente a la pandemia del covid-19* [(Tesis de maestría), Instituto Tecnológico de Mérida]. <http://51.143.95.221/handle/TecNM/7144>
- Moreno, M., Holguín, J., & Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de Las Ciencias*, 8(2477–8818), 2345–2366. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635213>
- Morvelí, R., & Boluarte, V. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C, Lima 2020* [(Tesis de licenciatura), Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4a769390-90ce-4ab9-ba2e-00daad5a7c0b/content>
- Nicholson, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT, Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de La Tierra*, 1(2805–1874), 100–120. <https://up-rid.up.ac.pa/5902/1/2359>
- Onofre, C., & Márquez, W. (2021). Distribución de productos lácteos: Calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil. *Killkana Social*, 5(2528-087X.), 23–40. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.830>
- Pariona, N. (2024). *Marketing relacional y calidad de servicio en las empresas comercializadoras de abarrotes del mercado de productores Fiori del distrito de San Martín de Porres, 2023* [(Tesis de licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/1117>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(2710–7434), 107–118. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/>
- Peñafort, V., Ramírez, E., & García, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, 10(2539–4703), 54–61. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5>

- Petrone, P. (2021). Principles of the effective communication in a healthcare organization. *Revista Colombiana de Cirugia*, 36(2619–6107), 188–192. <https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Ponce, L., & Gómez, S. (2021). Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral del personal del comercial CHONEPAC, provincia de Manabí. *Dominio de Ciencias*, 7(2477–8818), 1129–1154. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1851>
- Puerto, Y., Grimaldo, G., & Wilches, M. (2021). Evaluación del cumplimiento de requisitos BPM en empresas productoras de Queso Paipa. *Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias*, 9(2346-030X), 9–18. <https://doi.org/10.15649/2346030X.923>
- Ramírez, B., & Fiallos, Á. (2020). Análisis de satisfacción de los servidores de la empresa pública Emapast con el modelo Servqual. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 7(2007–7890), 1–13. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2160>
- Ramírez, E., & Jamanca, R. (2020). Estrés y percepción de la capacidad de trabajar en docentes de una universidad publica. *Delectus*, 3(2663–1148), 78–89. <https://doi.org/10.36996/delectus.v3i2.53>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos(Ecuador)*, 10(1390–8618), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(2218–3620), 292–298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en
- Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing. *SCIENDO*, 23(2617–3735), 187–195. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2020.024>
- Romero, R., Mayta, D., Ancaya, M., Tasayco, S., & Berrio, M. (2024). *Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales* (E. I. P. EIP, Ed.). Instituto de Investigación y Capacitación Profesional del Pacífico. <https://doi.org/10.53595/eip.012.2024>
- Rubalcaba, L., & Cortijo, L. (2020). *Cliente, el nuevo desafío para la innovación empresarial* (Ediciones Pirámide, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Econom%C3%ADa_y_gesti%C3%B3n_de_la_experiencia_d/u3DNDwAAQBAJ?hl=es-419
- Rubio, G., Rodríguez, M., Flórez, M., Granados, E., & Palma, E. (2023). Servicio en los supermercados a partir de sus factores incidentes. Un estudio teórico-empírico en Colombia. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 25(2343–5763), 854–867. <https://doi.org/10.36390/telos253.18>

- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig. *CIENCIAMATRIA, Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(2542–3029), 277–309. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>
- Santa Cruz, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4, 1–10. <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Número Especial*, XXVII(2477–9431), 193–203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Silvera, R. (2023). *Logística XY Plus - Ira edición* (Ecoe Ediciones, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Log%C3%ADstica_XY_Plus_1ra_edici%C3%B3n/94fgEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Solanellas, P. (2020). *LXC Liderazgo en experiencia de cliente* (Profit Editorial, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/LXC_Liderazgo_en_experiencia_de_cliente/mDcfEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=experiencia+del+cliente&printsec=frontcover
- Solano, N., Suarez, E., & Martel, C. (2023). Pequeños pasos en investigación: un manual para iniciarse en el campo de la investigación científica. In Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú (Ed.), *Pequeños pasos en investigación: un manual para iniciarse en el campo de la investigación científica*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.085>
- Supo, D., & Bazán, V. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Forseti. Revista de Derecho*, 8(2312–3583), 69–94. <http://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view/1355>
- Tapia, G., & Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 4(2576–0971), 176–195. <https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.94>
- Tassi, N., & Jiménez, T. (2021). Rutas de la seda sudamericanas: China en las economías populares regionales. *Temas Sociales. Revista de La Carrera de Sociología*, 49(0040–2913), 10–39. <https://doi.org/10.53287/kypt1154qp63u>
- The Sapiens Network. (2023). *El Arte De La Resolucion De Conflictos - Escucha Activa, Asertividad Y Enfoques Para La Resolucion De Problemas* (PublishDrive, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/El_Arte_De_La_Resolucion_De_Conflictos_E/ntPSEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Tito, J., Quispe, R., Contreras, A., Casani, M., Huayhua, E., & Zegarra, J. (2020). Nivel de satisfacción del servicio de agua potable en la ciudad de Juliaca, el caso de la urbanización Jorge Chávez. *Ñawparisun - Revista de Investigación Científica*, 3(2706–6789), 97–102. <https://doi.org/10.47190/nric.v3i1.131>

- Toledo, V. (2023). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el minimarket “The New Point” en el Cantón Salinas, año 2022* [(Tesis de licenciatura), Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9339>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(0123–5923), 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Uladech. (2024). *Reglamento de Integridad Científica en la investigación* (Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Ed.). [file:///C:/Users/ACER/Downloads/Reglamento%20de%20Integridad%20Cient%20ADfca%20-%20OK%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/Reglamento%20de%20Integridad%20Cient%20ADfca%20-%20OK%20(1).pdf)
- Vargas, M., & Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(1315–9984), 708–717. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/29063559024.pdf>
- Vergíu, J. (2022). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Búsqueda*, 8(2500–5766), e536. <https://doi.org/10.21892/01239813.536>
- Vílchez, C., Rojas, A., & Huapaya, A. (2020). Capacitación, remuneración promedio e impuestos como factores que explican la actitud hacia la regulación laboral en contextos de informalidad. *Contaduría y Administración*, 65(2448–8410), 1–31. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2019.1790>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo de Conocimiento*, 6(2552-682X), 2045–2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Yépez, M. (2024). *Calidad del servicio en la atención al cliente del supermercado Wil Market de la Parroquia Febres Cordero, en el periodo 2023* [(Tesis de licenciatura), Universidad Técnica de Ambato]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15890>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing* (S. L. Editorial Elearning, Ed.). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=precio+del+producto+marketing&ots=pXCq qJVNoz&sig=viW5xdPx6nbQJ-qmiZ-Gw5Vm3mE#v=onepage&q=precio%20del%20producto%20marketing&f=false>
- Zambrano, F., Rivera, C., & Sánchez, M. (2023). Rentabilidad de las mipymes del sector inmobiliario en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(2477–9423), 1021–1036. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.7>

Anexos

Anexo 01: Carta de recojo de datos



Chimbote, 21 de diciembre del 2024

CARTA N° 0000001919- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**GIANCARLO FERNÁNDEZ ROJAS
GD Y HNOS S.A.C.**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTOS GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024, con la línea de investigación , que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES, a cargo de LIZETH ROSSMERY RUA CUENCA, perteneciente al PROGRAMA DE ESTUDIO DE CENTRO DE IDIOMAS - INGLÉS, con DNI N° 72707666, durante el período de 17-09-2024 al 12-12-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. NIÑO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

GD & HNOS. S.A.C.
GIANCARLO FERNANDO FERNANDEZ ROJAS
GERENTE GENERAL
76820712

Anexo 02: Documento de autorización para el desarrollo de la investigación



GD & HRNOS. S.A.C

Venta de abarrotes general

"Año del bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Lima, 12 de noviembre del 2024

CARTA N° 001-2024

Dr:
NILO VELÁSQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de investigación

ASUNTO : SOBRE LA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACIÓN EN LA TIENDA DE ABARROTOS GD & HRNOS. S.A.C.

REFERENCIA : a) CARTA N° 0000001919-2024-CGI-VI-ULADECH

A través del presente reciba un cordial saludo a nombre del SR. GIANCARLO FERNANDO FERNÁNDEZ ROJAS, dueño y representante de la tienda de abarrotes GD Y HRMANOS. S.A.C., con DNI 76820712; en atención al documento de la referencia a), en donde solicita autorización formal para llevar a cabo la investigación titulada **MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTOS GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024**; el mismo que involucra la recolección de información/datos, a cargo de la estudiante LIZETH ROSSMERY RÚA CUENCA, con código estudiantil: 3111191191, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 72707666, durante el periodo comprendido del 17-09-2024 al 20-12-2024.

Autorizo la recopilación de datos a los clientes de la tienda de abarrotes GD Y HNOS. S.A.C., siguiendo altos estándares éticos y confiables.

Sin más a que referirme, agradezco y firmo esta carta como señal de conformidad y autorización.

Atentamente:

GD & HNOS. S.A.C.
FERNANDO FERNANDEZ ROJAS
GERENTE GENERAL

76820712

Anexo 03: Matriz de consistencia

Título: *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024? <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de los elementos tangibilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024? - ¿Cuáles son las características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024? - ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024? - ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024? - ¿Cuáles son las características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024? - ¿Cuál es propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024? 	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los elementos tangibles en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024 - Describir las características de la confiabilidad en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024 - Describir las características de la capacidad de respuesta en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024 - Definir las características del rendimiento percibido en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024 - Definir las características de las expectativas en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024 - Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024 	<p>En la presente investigación no se formuló hipótesis por ser un estudio de alcance descriptivo. Tal como manifiestan los autores (Espinoza et al., 2023) en las investigaciones descriptivas porque se estudia al fenómeno en el contexto natural para describirlos; solo en casos que se desee pronosticar un valor o hecho de puede plantear una hipótesis.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Confiabilidad • Capacidad de respuesta <p>Variable 2. Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Expectativas 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo – de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: Cliente de la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.</p> <p>Muestra: 68 clientes de la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024.</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 04: Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTA DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información de las variables la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C, Lima 2024

Instrucciones: A continuación, le presentamos las preguntas, se les solicita que frente a ellas exprese su opinión personal, marcando con un aspa (X) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Marque con una (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
N.º	Ítems				Alternativa
V1: Calidad de servicio					
D1: Elementos tangibles (Instalaciones, equipos, apariencia del personal)					
01	Consideras que las instalaciones físicas de la tienda son visualmente atractivas				1 2 3 4 5
02	Consideras que los equipos con los que cuenta la empresa son modernos				1 2 3 4 5
03	Con que frecuencia el personal tiene una apariencia pulcra y limpia				1 2 3 4 5
D2: Confiabilidad (tiempo prometido, solución de problemas, garantía)					
04	Con que frecuencia los trabajadores de la tienda concluyen con el servicio en el tiempo prometido				1 2 3 4 5
05	Consideras que el personal presenta sincero interés en solucionar los problemas que se presenten en el servicio				
06	Que tan frecuente, la empresa ofrece garantía en los productos que brindan en la tienda				
D3: Capacidad de respuesta (atención rápida, disponibilidad, personal capacitado)					
07	Con que frecuencia el personal brindan una atención rápida y eficiente				1 2 3 4 5
08	Considera que los trabajadores muestran disponibilidad para atender cualquier duda o consulta que tenga en el servicio				1 2 3 4 5

09	Considera que el personal muestra una comunicación asertiva y clara cuando brindan la atención					
V2: Satisfacción del cliente						
D1: Rendimiento percibido (desempeño del personal, capacidad, puntualidad)						
01	Consideras que el personal muestra un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades	1	2	3	4	5
02	Considera que los trabajadores cuentan con la capacidad suficiente para atender y asesorar a los clientes	1	2	3	4	5
03	Con que frecuencia te encuentras satisfecho con la puntualidad en los servicios que brindan					
D3: Expectativas (servicio esperado, precio, experiencia, recomendación)						
04	Con que frecuencia el servicio percibido cumple con lo esperado	1	2	3	4	5
05	Con que frecuencia te encuentras conforme con los precios de los productos	1	2	3	4	5
06	Con que frecuencia te encuentras satisfecho con tu experiencia luego de visitar la tienda	1	2	3	4	5
07	Luego de tu experiencia en la empresa recomendarías a amigos y/o familiares	1	2	3	4	5

Gracias por su participación.....

Anexo 05: Ficha técnica de los instrumentos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI / CE: 33263862

Edad: 51 años

Teléfono / celular: 985967896

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Magister (X)

Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Asesora académica independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

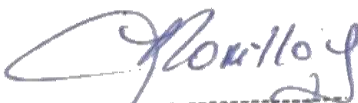
Título:

MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTES GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024

Autor(es): Rúa Cuenca, Lizeth Roosmery

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería Escuela Profesional de Administración



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Firma

Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister:

Yuly Yolanda Morillo Campos

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

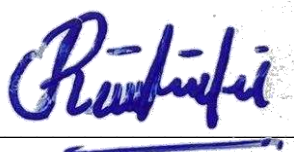
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Rúa Cuenca, Lizeth Roosmery**, identificado con DNI N.º 72707666, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTES GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024; y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Rúa Cuenca, Lizeth Roosmery,

DNI N.º 72707666

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTOS GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024


Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Elementos tangibles		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Consideras que las instalaciones físicas de la tienda son visualmente atractivas	X		X		X		
2	Consideras que los equipos con los que cuenta la empresa son modernos	X		X		X		
3	Con que frecuencia el personal tiene una apariencia pulcra y limpia	X		X		X		
Dimensión 2: Confiabilidad								
4	Con que frecuencia los trabajadores de la tienda concluyen con el servicio en el tiempo prometido	X		X		X		
5	Consideras que el personal presenta sincero interés en solucionar los problemas que se presenten en el servicio	X		X		X		
6	Que tan frecuente, la empresa ofrece garantía en los productos que brindan en la tienda	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta								
7	Con que frecuencia el personal brindan una atención rápida y eficiente	X		X		X		
8	Considera que los trabajadores muestran disponibilidad para atender cualquier duda o consulta que tenga en el servicio	X		X		X		
9	Considera que el personal muestra una comunicación asertiva y clara cuando brindan la atención.	X		X		X		
Variable 2: Satisfacción del cliente								

	Dimensión 1: Rendimiento percibido						
1	Consideras que el personal muestra un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades	X		X		X	
2	Considera que los trabajadores cuentan con la capacidad suficiente para atender y asesorar a los clientes	X		X		X	
3	Con que frecuencia te encuentras satisfecho con la puntualidad en los servicios que brindan	X		X		X	
	Dimensión 2: Expectativas						
4	Con que frecuencia el servicio percibido cumple con lo esperado	X		X		X	
5	Con que frecuencia te encuentras conforme con los precios de los productos	X		X		X	
6	Con que frecuencia te encuentras satisfecho con tu experiencia luego de visitar la tienda	X		X		X	
7	Luego de su experiencia en la empresa lo recomendarías a amigos y/o familiares	X		X		X	

Recomendaciones: ...Instrumento aplicable.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos..... DNI ...33263862...



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: ROBERT RUBIO CASTILLO

Nº DNI / CE: 32888279

Edad: 52 años

Teléfono / celular: 985964848

Email: Robert.rubio.castillo@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Magister (X)

Doctorado:

Especialidad: Administración

Institución que labora: Essalud

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTOS GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024

Autor(es): Rúa Cuenca, Lizeth Roosmery

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería Escuela Profesional de Administración



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD Nº 01358



Firma

Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: **ROBERT RUBIO CASTILLO**

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Rúa Cuenca, Lizeth Roosmery**, identificado con DNI N.º 72707666, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTES GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024; y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Rúa Cuenca, Lizeth Roosmery

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTOS GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024

Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Elementos tangibles		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Consideras que las instalaciones físicas de la tienda son visualmente atractivas	X		X		X		
2	Consideras que los equipos con los que cuenta la empresa son modernos	X		X		X		
3	Con que frecuencia el personal tiene una apariencia pulcra y limpia	X		X		X		
Dimensión 2: Confiabilidad								
4	Con que frecuencia los trabajadores de la tienda concluyen con el servicio en el tiempo prometido	X		X		X		
5	Consideras que el personal presenta sincero interés en solucionar los problemas que se presenten en el servicio	X		X		X		
6	Que tan frecuente, la empresa ofrece garantía en los productos que brindan en la tienda	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta								
7	Con que frecuencia el personal brindan una atención rápida y eficiente	X		X		X		
8	Considera que los trabajadores muestran disponibilidad para atender cualquier duda o consulta que tenga en el servicio	X		X		X		
9	Considera que el personal muestra una comunicación asertiva y clara cuando brindan la atención.	X		X		X		
Variable 2: Satisfacción del cliente								

	Dimensión 1: Rendimiento percibido						
1	Consideras que el personal muestra un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades	X		X		X	
2	Considera que los trabajadores cuentan con la capacidad suficiente para atender y asesorar a los clientes	X		X		X	
3	Con que frecuencia te encuentras satisfecho con la puntualidad en los servicios que brindan	X		X		X	
	Dimensión 2: Expectativas						
4	Con que frecuencia el servicio percibido cumple con lo esperado	X		X		X	
5	Con que frecuencia te encuentras conforme con los precios de los productos	X		X		X	
6	Con que frecuencia te encuentras satisfecho con tu experiencia luego de visitar la tienda	X		X		X	
7	Luego de su experiencia en la empresa lo recomendarías a amigos y/o familiares	X		X		X	

Recomendaciones: ...Conforme, aplique el Instrumento

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgr. Robert Rubio Castillo..... DNI ...32888279...



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Miguel Ángel Limo Vásquez

Nº DNI / CE: 18215927

Edad: 46 años

Teléfono / celular: 949853330

Email: mlimov@uladech.edu.pe

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Magister

Doctorado: (X)

Especialidad: Administración

Institución que labora: Uladech

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

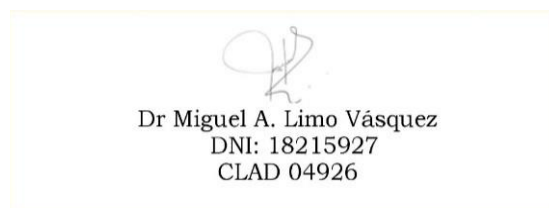
Título:

MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTOS GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024

Autor(es): Rúa Cuenca, Lizeth Roosmery

Programa académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería Escuela Profesional de Administración



Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister:

Miguel Ángel Limo Vásquez

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

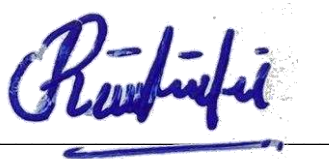
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Rúa Cuenca, Lizeth Roosmery**, identificado con DNI N.º 72707666, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTES GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024; y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Rúa Cuenca, Lizeth Roosmery

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTES GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024

Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Elementos tangibles		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Consideras que las instalaciones físicas de la tienda son visualmente atractivas	X		X		X		
2	Consideras que los equipos con los que cuenta la empresa son modernos	X		X		X		
3	Con que frecuencia el personal tiene una apariencia pulcra y limpia	X		X		X		
Dimensión 2: Confiabilidad								
4	Con que frecuencia los trabajadores de la tienda concluyen con el servicio en el tiempo prometido	X		X		X		
5	Consideras que el personal presenta sincero interés en solucionar los problemas que se presenten en el servicio	X		X		X		
6	Que tan frecuente, la empresa ofrece garantía en los productos que brindan en la tienda	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta								
7	Con que frecuencia el personal brindan una atención rápida y eficiente	X		X		X		
8	Considera que los trabajadores muestran disponibilidad para atender cualquier duda o consulta que tenga en el servicio	X		X		X		
9	Considera que el personal muestra una comunicación asertiva y clara cuando brindan la atención.	X		X		X		
Variable 2: Satisfacción del cliente								

	Dimensión 1: Rendimiento percibido						
1	Consideras que el personal muestra un desempeño eficiente en el desarrollo de sus actividades	X		X		X	
2	Considera que los trabajadores cuentan con la capacidad suficiente para atender y asesorar a los clientes	X		X		X	
3	Con que frecuencia te encuentras satisfecho con la puntualidad en los servicios que brindan	X		X		X	
	Dimensión 2: Expectativas						
4	Con que frecuencia el servicio percibido cumple con lo esperado	X		X		X	
5	Con que frecuencia te encuentras conforme con los precios de los productos	X		X		X	
6	Con que frecuencia te encuentras satisfecho con tu experiencia luego de visitar la tienda	X		X		X	
7	Luego de su experiencia en la empresa lo recomendarías a amigos y/o familiares	X		X		X	

Recomendaciones: ...APLICABLE

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Miguel Ángel Limo Vásquez..... DNI ...18215927



Dr Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Firma



Huella digital

Calidad de servicio										
Encuesta	Items	items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Suma
Sujeto 1	4	3	4	4	3	3	3	4	5	33
Sujeto 2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	34
Sujeto 3	5	5	5	3	5	4	3	4	2	36
Sujeto 4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	34
Sujeto 5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	35
Sujeto 6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
Sujeto 7	3	2	3	5	5	4	3	5	5	35
Sujeto 8	5	5	4	4	5	3	3	4	4	37
Sujeto 9	4	4	4	5	3	5	4	5	4	38
Sujeto 10	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
Sujeto 11	4	3	2	3	4	3	3	4	5	31
Sujeto 12	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
Sujeto 13	4	2	4	5	2	3	3	5	4	32
Sujeto 14	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
Sujeto 15	3	4	4	5	4	3	4	5	5	37
Sujeto 16	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
Sujeto 17	4	5	4	5	5	5	4	4	5	41
Sujeto 18	5	4	5	4	4	5	4	5	3	39
Sujeto 19	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36
Sujeto 20	5	5	5	5	3	4	4	4	5	40
Sujeto 21	3	2	5	3	3	3	2	5	3	29
Sujeto 22	5	3	2	2	3	4	4	3	4	30
Sujeto 23	5	5	4	4	4	4	5	5	3	39
Sujeto 24	5	5	5	3	4	2	5	5	4	38
Sujeto 25	5	4	1	3	2	2	1	2	3	23
Sujeto 26	4	5	4	1	4	4	4	3	4	33
Sujeto 27	5	5	5	4	4	3	1	4	3	34
Sujeto 28	2	5	4	3	3	5	3	4	4	33
Sujeto 29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
Sujeto 30	5	4	1	3	2	3	3	3	2	26
Sujeto 31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
Sujeto 32	4	5	5	4	5	3	3	4	4	37
Sujeto 33	4	5	3	4	4	3	3	4	4	34
Sujeto 34	5	4	5	5	4	3	4	4	3	37
Sujeto 35	5	5	4	5	3	4	3	4	5	38
Sujeto 36	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
Sujeto 37	5	5	5	4	3	3	4	5	4	38
Sujeto 38	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
Sujeto 39	4	3	5	4	4	3	4	4	4	35
Sujeto 40	3	3	3	5	4	4	4	4	5	35
Sujeto 41	5	4	4	4	5	3	2	3	4	34
Sujeto 42	5	4	4	4	3	4	4	4	5	37
Sujeto 43	5	2	3	4	4	4	4	4	5	35
Sujeto 44	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
Sujeto 45	4	4	4	5	4	3	3	3	4	34
Sujeto 46	4	5	4	4	5	4	3	2	4	35
Sujeto 47	3	5	4	3	3	3	3	3	4	31
Sujeto 48	5	4	4	4	4	4	3	5	5	38
Sujeto 49	4	5	4	3	4	4	4	5	4	37
Sujeto 50	5	4	4	3	4	3	4	3	4	34
Sujeto 51	3	4	4	3	4	3	3	4	2	30
Sujeto 52	5	5	4	4	3	3	4	3	4	35
Sujeto 53	4	4	5	4	4	3	2	2	4	32
Sujeto 54	4	3	4	3	4	4	4	4	5	35
Sujeto 55	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
Sujeto 56	3	4	4	5	3	3	4	3	4	33
Sujeto 57	5	4	3	1	4	3	3	3	4	30
Sujeto 58	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
Sujeto 59	4	5	4	4	5	3	3	3	4	35
Sujeto 60	4	5	4	5	3	4	4	4	5	38
Sujeto 61	5	5	3	4	2	3	3	3	4	32
Sujeto 62	1	4	4	4	4	2	3	3	5	30
Sujeto 63	3	3	3	2	4	4	4	4	4	31
Sujeto 64	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
Sujeto 65	2	3	3	2	1	4	4	3	3	25
Sujeto 66	3	4	4	4	4	3	2	2	2	28
Sujeto 67	4	5	4	4	4	3	5	2	5	36
Sujeto 68	5	4	4	5	3	5	5	5	5	41
Varianza	0.798	0.73	0.71	0.89	0.67	0.54	0.78	0.71	0.69	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.6288431
K (Numero de Items) =	9
Vi (Varianza de cada Items) =	6.5147059
Vt (Varianza Total) =	14.771626

Para variable "Calidad de servicio" se encuestó a 68 clientes de la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C; la prueba de confiabilidad aplicada arrojó un valor del 0.628; por lo que, se concluye que el grado de confiabilidad del instrumento es confiable.

Satisfacción del cliente								
Encuestad	Items	items	Items	Items	Items	Items	Items	Suma
Sujeto 1	4	4	5	5	3	3	3	27
Sujeto 2	3	4	5	4	2	3	4	25
Sujeto 3	4	5	5	4	4	4	3	29
Sujeto 4	5	3	4	2	2	3	4	23
Sujeto 5	5	2	5	5	3	4	4	28
Sujeto 6	4	4	3	3	3	4	5	26
Sujeto 7	4	3	3	3	4	5	5	27
Sujeto 8	4	4	5	5	3	5	5	31
Sujeto 9	5	4	4	3	4	4	5	29
Sujeto 10	4	3	5	4	3	5	5	29
Sujeto 11	5	4	4	3	4	4	5	29
Sujeto 12	4	5	5	5	2	5	4	30
Sujeto 13	5	4	2	2	3	4	4	24
Sujeto 14	5	5	5	5	5	5	5	35
Sujeto 15	4	4	5	5	5	4	5	32
Sujeto 16	4	4	5	5	5	4	4	31
Sujeto 17	5	5	4	5	5	5	4	33
Sujeto 18	4	4	2	3	3	4	4	24
Sujeto 19	5	5	5	3	3	4	5	30
Sujeto 20	3	4	4	2	3	4	5	25
Sujeto 21	5	5	5	3	5	5	4	32
Sujeto 22	4	5	5	5	5	5	5	34
Sujeto 23	5	4	5	4	4	5	4	31
Sujeto 24	4	5	3	3	3	5	5	28
Sujeto 25	5	4	5	4	5	4	4	31
Sujeto 26	5	4	4	3	3	4	4	27
Sujeto 27	2	5	5	3	4	3	3	25
Sujeto 28	4	4	4	3	3	5	4	27
Sujeto 29	5	3	5	4	4	4	5	30
Sujeto 30	4	5	4	3	3	5	4	28
Sujeto 31	5	5	4	3	4	4	4	29
Sujeto 32	4	5	5	4	4	4	4	30
Sujeto 33	4	4	5	5	5	5	5	33
Sujeto 34	5	4	4	4	4	3	5	29
Sujeto 35	4	3	4	3	3	5	4	26
Sujeto 36	5	4	4	4	5	4	5	31
Sujeto 37	5	4	3	5	4	5	4	30
Sujeto 38	4	3	5	3	5	5	3	28
Sujeto 39	5	3	4	3	4	3	4	26
Sujeto 40	4	5	4	4	4	4	4	29
Sujeto 41	4	5	4	3	3	3	5	27
Sujeto 42	5	4	4	3	3	4	4	27
Sujeto 43	4	4	4	4	4	4	4	28
Sujeto 44	5	3	3	4	3	4	4	26
Sujeto 45	4	5	4	3	4	3	3	26
Sujeto 46	5	4	4	4	3	4	3	27
Sujeto 47	4	4	5	3	3	3	4	26
Sujeto 48	4	4	4	3	3	4	3	25
Sujeto 49	5	3	5	3	3	4	4	27
Sujeto 50	4	4	5	4	3	3	4	27
Sujeto 51	3	4	4	4	3	3	3	24
Sujeto 52	5	5	4	5	4	3	4	30
Sujeto 53	4	4	5	4	3	3	2	25
Sujeto 54	4	3	4	4	3	4	4	26
Sujeto 55	4	4	3	3	4	4	4	26
Sujeto 56	3	3	4	4	4	3	4	25
Sujeto 57	5	4	3	4	3	3	3	25
Sujeto 58	4	4	4	3	3	4	4	26
Sujeto 59	4	5	4	4	3	3	5	28
Sujeto 60	4	5	4	3	3	4	4	27
Sujeto 61	5	2	3	3	4	3	3	23
Sujeto 62	1	4	4	3	3	2	3	20
Sujeto 63	3	3	3	4	3	4	4	24
Sujeto 64	4	4	4	3	4	3	3	25
Sujeto 65	2	3	3	3	2	3	4	20
Sujeto 66	3	4	4	2	2	3	2	20
Sujeto 67	4	5	3	4	2	3	5	26
Sujeto 68	5	4	4	3	4	5	5	30
Varianza	0.684	0.59	0.615	0.707	0.72	0.61	0.585	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0.620549
K (Numero de Items) =	7
Vi (Varianza de cada Items) =	4.5080017
Vt (Varianza Total) =	9.6304066

Para variable "Satisfacción del cliente" se encuestó a 68 clientes de la tienda de abarrotes GD y Hnos S.A.C; la prueba de confiabilidad aplicada arrojo un valor del 0.620; por lo que, se concluye que el grado de confiabilidad del instrumento es confiable.

Anexo 06: Consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titulay es dirigido por, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:
....

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará..... minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de..... Si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:.....

Fecha:.....

Correo electrónico:.....

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información.....

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Lizeth Roosmery Rúa Cuenca, identificada con DNI N° 72707666, con domicilio Asoc. Villa los Warpas mz. F lt 9, distrito de San Juan Bautista, Provincia Huamanga, Departamento de Ayacucho.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de Bachiller con código 3111191191 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-II:

1. Que los Datos consignados en la tesis titulada MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA DE ABARROTES GD Y HNOS S.A.C, LIMA 2024. Son reales, no hubo manipulación ni fabricación de resultados, todo lo que se presenta es real y verídico.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Lima, 25 de noviembre del 2024



Lizeth Roosmery Rúa Cuenca

DNI: 72707666