



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE**

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

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE  
SERVICIOS Y MOTIVACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
LA PEQUEÑA EMPRESA DE AUTOSERVICIOS  
FLOWERS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO  
MINIMARKET, DISTRITO DE HUACHO, 2021

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTOR**

ARROYO ALCANTARA, ELVIS LEONCIO

ORCID: 0000-0002-7148-7843

**ASESOR**

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Arroyo Alcantara Elvis Leoncio

ORCID: 0000-0002-7148-7843

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

### **ASESOR**

Mg. Estrada Diaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mg. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, Jose German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mg. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

Dr. Salinas Gamboa, Jose German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Dra. Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Mg. Estrada Diaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco el apoyo de mi familia, esposa e hijos a quienes amo con todo mi corazón

## DEDICATORIA

A Dios por darme cada día la  
esperanza de seguir caminando  
con fuerza y firmeza.

A mi familia por todo el apoyo  
moral que me brinda y la  
confianza que depositan en mí  
cada día.

A mi asesora Mg. Estrada Díaz Elida  
Adelia, por la paciencia en la  
enseñanza y comprensión,  
contribuyendo con mi esfuerzo por  
terminar mi investigación.

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora de la calidad de servicio y motivación de los clientes permite una adecuada gestión en la pequeña empresa Autoservicios Flowers del Distrito de Huacho, 2021. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Se utilizó una población de 384 clientes del minimarket Autoservicios Flowers a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 78.1% nunca tienen ventajas por ser clientes recurrentes. El 84.63% de los clientes consideran que deben realizar cambios. El 80.72% de los compradores consideran que no superan sus expectativas. El 84.63% considera que el personal no está capacitado para dar solución a sus dudas. El 100% considera que si hay otros minimarket que le hagan la competencia. Ésta investigación concluye de la siguiente manera: El empresario del minimarket debe considerar en aplicar métodos y estrategias que mejore los resultados basados en pocas ventajas, tener cambios de imagen superar las expectativas de sus clientes y capacitar a su personal.

Palabras clave: Calidad, servicio y motivación

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective: To determine if the improvement of the quality of service and motivation of the clients allows an adequate management in the small company Autoservices Flowers of the District of Huacho, 2021. The investigation was of non-experimental-transversal-descriptive design. -of proposal. A population of 384 from the Self-service Flowers minimarket was used, to whom a structured questionnaire of 20 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 78.1% never have advantages for being recurring customers. 84.63% of customers consider that they must make changes. 80.72% of buyers consider that they do not exceed their expectations. 84.63% consider that the staff is not trained to solve their doubts. 100% consider that if there are other minimarkets that compete with them. This research concludes as follows: The minimarket entrepreneur should consider applying methods and strategies that improve results based on few advantages, have image changes, exceed the expectations of their customers and train their staff.

**Keywords:** Quality, service and motivation

## CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	vi
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	35
IV. Metodología	36
4.1. Diseño de la investigación	36
4.2. Población y muestra	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.5. Plan de análisis	49
4.6. Matriz de consistencia	50
V. Resultados	56
5.1. Resultados	56
5.2. Análisis de los resultados	85
VI. Conclusiones	94
Aspectos complementarios	96
Referencias bibliográficas	97
Anexos	107

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la capacidad en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.	56
Tabla 2. Características de captar clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.	58
Tabla 3. Describir la fidelización de clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.	60
Tabla 4. Características de la fidelidad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.	61
Tabla 5. Características de la lealtad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.	63
Tabla 6. Características de la diferenciación de la motivación de los cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huaco, 2021.	64
Tabla 7. Propuesta de mejora de la calidad de servicio y motivación de los clientes en la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.	66

## INDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexo 7)

Figura 1. El personal es idóneo para realizar funciones de servicio de calidad	133
Figura 2. Tiene ventajas por ser cliente recurrente	133
Figura 3. Hay interés por las opiniones de los clientes	134
Figura 4. El Minimarket es competente frente a la competencia del mismo rubro	134
Figura 5. Se siente a gusto con la atención	135
Figura 6. Tiene satisfacción por los productos que ofrece el Minimarket1	135
Figura 7. Hay necesidad de cambios de imagen	136
Figura 8. Superan tus expectativas nuestros productos	136
Figura 9. El personal está capacitado para dar solución a tus dudas	137
Figura 10. Considera que son de calidad nuestros productos	137
Figura 11. El personal te da la confianza en la orientación de generar tus compras	138
Figura 12. Son buenas las instalaciones accesibilidad y ubicación del Minimarket	138
Figura 13. Siente conexión con el Minimarket	139
Figura 14. El Minimarket tiene los productos de su necesidad	139
Figura 15. Sus opiniones son evaluadas y tomadas en cuenta	140
Figura 16. Existen otros Minimarket que logren ser competencia	140

Figura 17. Son sus precios bajos siempre en el Minimarket	141
Figura 18. Debe mejorar la variedad de sus productos	141
Figura 19. El minimarket cubre tus expectativas	142
Figura 20. El minimarket innova en la variedad de sus productos	142

## I. INTRODUCCIÓN

En las décadas de los 80 surgen nuevos cambios en la posición de los negocios, siendo el impulso para el nacimiento de una nueva era de las micro y pequeñas empresas. Las Mypes formales son el motor de un movimiento económico y generador de empleos. El crecimiento de estas microempresas es el soporte para un país, aportando al PBI y el crecimiento económico. (Casquisoriano, 2018).

Es importante el surgimiento y desarrollo de las microempresas que son el sustento económico en el mundo empresarial, para formar parte de la erradicación de la pobreza y falta de empleo.

A pesar de la importancia que genera el movimiento económico, estas empresas tienen deficiencias que limitan su avance basadas en la calidad de servicio y motivación de los clientes.

Por esa razón desarrollo lo siguiente:

En Europa, presenta problemas de calidad de servicio y motivación de clientes ya que no aplican herramientas y técnicas para su gestión y no cuentan con una estrategia para lograr la fidelización de los clientes. En este país necesita mejorar la motivación del cliente y calidad de servicio. (Garcés, 2019)

En Ecuador según Díaz & Salazar (2021) señala que la calidad es usada de manera estratégica para la aplicación de calidad de un servicio y con el tiempo tomó más influencia en el sistema de un trato dirigido al cliente y la calidad de un servicio que genere fidelización en las empresas.

Del mismo modo en América Latina, las Mype presentan problemas de motivación a los clientes y calidad de servicio, y la mayoría de las microempresas generan un gran crecimiento económico. Sin embargo, el desarrollo de las empresas es basado a una necesidad. Esto se da porque la mayoría de empresas no aplican normas de gestión que logren ser herramientas para un sistema de crecimiento, de tal forma que en su baja aplicación de calidad y motivación son el resultado de sus pocas capacidades. (Beltrán, 2020)

Finalmente, en el Perú Lizarzaburu (2016) la calidad ha dado pie a un crecimiento imparable desde sus inicios, esto ha dejado una entrada en donde las microempresas logren alcanzar los objetivos para la fidelización de sus clientes, siempre teniendo claro que el tiempo es pieza clave para el logro de una ejecución de técnicas y estrategias, el problema que presenta en las microempresas, es la falta de ejecución de estrategias de calidad de gestión y motivación de los clientes.

Por lo tanto tener en cuenta que en los últimos años uno de los componentes que ha tenido mayor dinamismo para satisfacer al consumidor es justamente la calidad de servicio y motivación de los clientes de esa forma el comercio se ha ido desarrollando de manera adecuada, brindándole mayor importancia a mejorar la calidad de servicio, especialmente en las micro y pequeñas empresas. Así mismo es preciso señalar que en el contexto que se vive hoy con relación al Covid-19, los negocios se han visto con la necesidad de reinventarse para permanecer en el mercado tan exigente como sucede en el Distrito de Huacho.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿La mejora de la calidad de servicio y la motivación de los clientes permite una adecuada gestión en la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del Distrito de Huacho, año 2021?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar si la mejora de la calidad de servicio y motivación de los clientes permite una adecuada gestión en la pequeña empresa Autoservicios Flowers del Distrito de Huacho, 2021.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Definir las características de la capacidad en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021. Determinar las características de captar clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021. Describir la fidelización de clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021. Determinar las características de la confiabilidad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021. Determinar las características de la lealtad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021. Describir las características de la diferenciación de la motivación del cliente de la

pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021. Propuesta de mejora de la calidad de servicio y motivación de los clientes en la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

La investigación se justifica porque, permite conocer mediante el diagnóstico el problema que pasa la organización Autoservicios Flowers rubro minimarket con relación a la calidad de servicio y motivación de los clientes logrando su crecimiento y fortalecimiento de su microempresa mediante el esfuerzo que desarrolle el empresario y el método que aplique para tener buena imagen que desea difundir a sus clientes. Además, su importancia que tome el dueño en la aplicación de estrategias y herramientas que serán colocadas en base a sus objetivos y metas de la organización, será de ayuda para su desarrollo en el ámbito empresarial logrando diseñar técnicas administrativas de la manera correcta en la calidad de servicio y motivaciones de los clientes, porque servirá como apoyo para el desarrollo de otras investigaciones.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población 384 clientes del minimarket Autoservicios Flowers a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 78.1% nunca tienen ventajas por ser clientes recurrentes. El 84.63% de los clientes consideran que deben realizar cambios. El 80.72% de los compradores consideran que no superan sus expectativas. El 84.63% considera que el personal no está capacitado para dar solución a sus dudas. El 100% considera que si hay otros minimarket que le hagan la competencia. Ésta investigación concluye de la siguiente

manera: El empresario del minimarket debe considerar en aplicar métodos y estrategias que mejore los resultados basados en pocas ventajas, tener cambios de imagen superar las expectativas de sus clientes y capacitar a su personal.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes Internacionales

#### Variable 1: Calidad de Servicio

López y Gutiérrez (2018) en su investigación *de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Objetivos específicos: Proponer un programa de capacitación que contribuya a mejorar la calidad del servicio del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil y disminuir los tiempos de demora de los clientes en el momento que son atendidos en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil; Objetivos específicos: Proponer un programa de capacitación que contribuya a mejorar la calidad del servicio del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil y disminuir los tiempos de demora de los clientes en el momento que son atendidos en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Dentro de los resultados expuestos observamos: Existen cuatro factores en la calidad del servicio que al cliente le es más significativo al momento de ir a un restaurante. Factor uno -Respuesta Inmediata: este factor es el más importante para el cliente

que el personal sea rápido y que les ofrezca el servicio al tiempo prometido. Factor dos -Trato personalizado: este factor es fundamental para el cliente en el momento de acudir al restaurante Rachy's es primordial que el personal les brinde una atención personalizada, que estén atentos a todos sus intereses o requerimientos. Factor tres -Instalaciones: para los clientes es importante que las instalaciones sean atractivas y que tengan buenos acabados. Factor cuatro - Máquinas y equipos modernos: como último factor se encuentra las máquinas y equipos del restaurante, deben ser modernas.

Calle y Lucas (2021) *en su investigación calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López*. El estudio de investigación cuyo objeto es la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López; tuvo como objetivo general: determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero de la ciudad de puerto López. Mediante metodología de investigación descriptivo - no experimental desde un enfoque cualitativo empleando los métodos inductivo e hipotético deductivo de diseño transversal e investigación de campo empleando la encuesta (SERVQUAL) a una muestra de 372 clientes y la entrevista a tres administradores-dueños de las diferentes empresas del sector ferretero de la ciudad de Puerto López. Objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en el sector ferretero de la ciudad de Puerto López mediante matriz FODA, establecer como incide la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero de la ciudad de Puerto López, Identificar el nivel de satisfacción de los clientes para mejorar la calidad

del servicio en el sector ferretero de la ciudad de Puerto López. De una muestra de 372 personas a encuestar de una población de 10928 personas de los cuales el 91% (340) son de género masculino mientras que el 9% (32) son de género femenino. El 17% corresponden a personas de 18 a 25 años mientras que las personas de entre 26 a 36 años responden al 52%, por otra parte, de 24% son personas de 37 a 45 años y el 7% son personas de 46 a 59 años. El 13% culminaron el nivel de primaria de Educación mientras que el 61% terminaron el nivel de secundaria de Educación del mismo modo el 22% culminaron nivel Académico Superior y el 3% no han cursado nivel educativo alguno. El 7% son personas soltero/a, por otra parte, el 27% son casado/a, del mismo modo el 2% son divorciado/a mientras que el 63% son convivientes y el 1% son viudo/a. De los cuales obtuvimos los siguientes resultados, que nos posibilitará establecer como incide la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero de la ciudad de Puerto López (“FERRETERIA Y PINTURAS LINO”, “FERRETERIA Y PINTURAS CANTOS Y “FRANQUICIA DISENSA”) mediante el Análisis de la Brecha del Servicio de cada criterio de SERVQUAL, para el análisis de brechas del servicio se requiere calcular los promedios de cada criterio por cada componente del modelo SERVQUAL tanto de expectativas como de las percepciones.

Silvia Remache (2018) en su investigación *calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, Período 2018*. El estudio de investigación tiene como objeto determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM S.A., en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, periodo 2018. El

Estudio tiene un enfoque No experimental y cumple con un diseño correlacional, ya que se debe detallar la relación entre la variable Calidad del Servicio y la variable satisfacción del cliente. Objetivos Específicos: Analizar la calidad de servicios en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, Analizar la satisfacción de los clientes en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, Identificar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil– Ecuador, período 2018, Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, Identificar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018. La población está conformada por 12 representantes y por tratarse de una población menor, se toma la misma población de 12 representantes como cantidad de muestra, de los cuales concluyen que existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A., de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, periodo 2018, Existe una relación directa alta entre el nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. En la ciudad de Guayaquil-Ecuador, período 2018, Existe una relación directa media y no

significativa entre el nivel de fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. En la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, Existe una relación directa media no significativa entre el nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA, Existe una relación directa media y no significativa entre el nivel de seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. En la ciudad de Guayaquil – Ecuador, Existe una relación directa media y no significativa entre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

## **Variable 2: Motivación de los clientes**

Nora Díaz (2018) en su investigación *factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz*. El estudio de investigación cuyo objeto es identificar los factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz: Chedraui Crystal y Walmart Lázaro Cárdenas. El estudio tiene un enfoque mixto, es tanto cualitativo como cuantitativo. Objetivo Específico: Analizar las temáticas referentes a la conducta del consumidor y su decisión de compra, para fundamentar el marco teórico de la investigación, Conocer las características del comportamiento del consumidor para la elección de una tienda de autoservicio, Conocer las características de las tiendas de autoservicio objeto de estudio, Realizar el estudio comparativo. De una muestra de 150 personas a encuestar de una población de 292,229 personas, de los cuales de la información obtenida se puede concluir que los clientes de ambas tiendas, la ubicación es un factor muy importante y en su mayoría

compran por cercanía, por otro lado, en el caso de Chedraui de acuerdo a los clientes es necesario que mejoren el área de cajas ya que consideran que no son rápidas, y en el caso de Walmart deben dar una mejor atención a los clientes, ya que el servicio no es considerado satisfactorio.

### **Antecedentes Nacionales**

Jara (2016) el presente trabajo de investigación *La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016* Tesis para optar el grado de maestro en Administración en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general: De qué manera la gestión de calidad enfocada al marketing de servicios, influye en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016. El diseño de la investigación es no experimental- correlacional simple en una muestra de 394 clientes del minimarket Favi S.A., para el análisis se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el test de fuente propia, aplicado a los clientes. Para el análisis y el procesamiento de datos se usó, gráficos y tablas de Excel, y para validar resultados el SPSS v24, llegándose a los siguientes resultados: El 33% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, creen que la empresa Favi S.A. realiza una labor acorde a sus expectativas, el cual se relaciona en diversos aspectos, teniendo como 10% de clientes están en desacuerdo con la labor actual del minimarket. El 52% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están muy de acuerdo con referencia a la ayuda que reciben de parte de los trabajadores, en este punto no hay ningún cliente que piense que la empresa no ayuda

a sus clientes, solo a un grado intermedio como observamos un 38% de clientes que están de acuerdo. El 21% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están Muy de acuerdos con la consideración y amabilidad que tienen los empleados, teniendo unos resultados equilibrados en cuando al rango normal ya sea indiferente en un 20%, y un grado de aceptación en “De acuerdo” de 39%. El 36% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están indiferentes con la capacidad que tienen los trabajadores con respecto a sus labores, otro 20% y 21%, muestran resultados de “De Acuerdo” y “Desacuerdo” respectivamente dando unos datos muy amplios entre los máximo y mínimo. El 48% de los que ingresan a comprar sus productos en el Minimarket, están De Acuerdos con la atención que muestran los cajeros, la cual es rápida y eficiente, esto en relación a la atención promedio diaria que se da en la tienda, otro 25% de clientes se muestra indiferente ante la atención mostrada y otro 10% muestra su total desacuerdo sobre la atención. El 66% de los que ingresan a comprar sus productos en el Minimarket, están Muy de acuerdos con el estado en el que se venden los productos en la empresa, siendo este la gran mayoría, mientras que un 30% presenta una escala de “De Acuerdo”, mientras que un 4% se muestra indiferente ante dicha característica (P. 50-69). Conclusiones: De la investigación la cual concluye que en relación a la gestión de calidad en base al marketing de servicios los clientes en su gran mayoría suman un 97% entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del Minimarket, sin embargo hay una notoria falencia en ciertos puntos de la atención netamente personal y también estructural que debe mejorarse para que la tasa de retención

aumente, dado que porcentualmente la retención de clientes aumento en un 47% en diciembre con diferencia al mes de noviembre.(P. 70-71).

### **Variable 1: Calidad de Servicio**

Gonzales (2020) en su investigación *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. El estudio de investigación cuyo Objeto es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Mediante la metodología de investigación corresponde a un estudio cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal en vista a que se centra en la relación de ambas variables. Objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018, Evaluar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018, Determinar la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018, Evaluar la relación que existe entre la empatía con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018, Determinar la relación que existe entre la tangibilidad con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018, Evaluar la relación que existe entre la calidad del servicio con el rendimiento percibido de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano

Melgar, Arequipa 2018, Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con las expectativas de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. De una muestra de 384 consumidores, teniendo en cuenta que la población para la presente tesis es una población infinita por lo que se utilizó la formula según Hernández, Fernández, & Baptista. Se puede concluir que, según lo encuestado a los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, la variable calidad de servicio está relacionada de manera positiva con la variable satisfacción de los consumidores representado este resultado como correlación positiva moderada.

Dani Sánchez (2018) *La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa américa móvil, Huancayo, 2018*. El estudio de investigación cuyo objeto es determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018. El estudio tiene un diseño no experimental, tipo transversal, correlacional causal, con un enfoque mixto tanto cuantitativo y cualitativo, Objetivos específicos: establecer el nivel de la calidad de servicio en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018; Establecer el nivel de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018; Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018. La muestra está representada por 240 clientes a encuestar de una población total de 490 cliente de la operadora América Móvil, CAC – Huancayo, de la información obtenida se puede concluir que el nivel de calidad de servicio se midió con cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad,

Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía reflejando un nivel moderado en cada una de las mencionadas, El nivel de atención al cliente se midió con tres dimensiones: Expectativas, Percepción y quejas reflejando un nivel moderado en cada una de las mencionadas Expectativas; De las dimensiones evaluadas mediante las dimensiones de la calidad de servicios se pudo obtener las mayores brechas entre expectativa y percepciones, los mayores niveles de correlación obtenida fueron en la dimensión de tangibilidad con expectativas, percepción y quejas, por lo que se determina que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Chimpén (2016) en su estudio *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. El objetivo general fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Los objetivos específicos fueron: identificar las redes sociales de los compradores online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre 2015. La investigación fue de tipo relacional, la población fue de 150 clientes online Fan Page en la ciudad de Chiclayo. Los resultados arrojaron que 138 personas compran por alguna fecha especial y solamente 12 compran por un simple gusto. Así también 139 encuestados respondieron que tenían preferencias por tortas personalizadas, mientras que 11 no tenía preferencia y solo solicitaban tortas simples. Observamos también que la

publicidad mostrada por el Facebook, influye en la decisión de compra de 115 personas y sucede lo contrario con 35 personas encuestadas. La gran preferencia de los encuestados en la compra por Fan Pages, 85 personas pueden percibir variedad de producto, 63 personas buena calidad del producto y 2 personas buena atención. De igual manera 89 personas compran en días especiales, pero también vemos que para 50 personas le es indiferente el día de compra y solo 11 personas realizan sus compras cuando se ofrecen descuentos.

García (2018) en su estudio *Factores que influyen en la Decisión de Compra del Consumidor para la Marca Metro – Chiclayo*. El estudio de investigación cuyo objeto es identificar los factores del modelo que tienen mayor impacto e influencia en la decisión de compra del consumidor basado en el modelo León schiffman y Leslie Kanuk de la marca Metro de Grau. El trabajo de investigación ha sido de un enfoque cuantitativo e Investigación descriptiva. De una muestra de 380 personas a encuestar de una población de 36,000 personas se concluye que los resultados obtenidos, los factores con mayor influencia en la decisión de compra del consumidor por cada sub dimensión fue: en la primera sub dimensión Ambiente Sociocultural, Las recomendaciones, fueron los que obtuvieron mayor puntaje, y en cuanto la sub dimensión de Marketing Mix, se obtuvo como resultado al precio que tuvo un mayor puntaje, y respecto a la última sub dimensión del campo psicológico, se obtuvo que la percepción viene a ser el factor que los clientes le dieron mayor relevancia.

Cuba (2019) en su investigación *Motivación del consumidor en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores*. El estudio de investigación cuyo objeto es determinar qué elemento del marketing mix influye en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. El estudio tiene un enfoque tipo cuantitativo, debido a que se debe recolectar una base de datos para probar la hipótesis que se plantea, tomando como base en la medición numérica y el análisis estadístico se podrá identificar algunas características de comportamiento del consumidor. La investigación utiliza el diseño no experimental – transaccional. Objetivo Específico: Determinar si influye el elemento producto en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, Determinar si influye el elemento plaza en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, Determinar si influye el elemento promoción en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, Determinar si influye el elemento precio en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, Determinar si influye el elemento calidad de servicio en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. De una muestra de 381 personas a encuestar de una población de 50,676 personas, de los cuales se puede concluir que del análisis realizado a cada uno de los elementos del marketing mix, en el cual se analiza la existencia o ausencia de relación y el grado que existe con la variable decisión de

compra del cliente, demostrando que si existe una asociación positiva entre las variables de marketing mix y calidad de servicio con la variable dependiente de decisión de compra, De acuerdo al resultado que se obtuvo del análisis entre el elemento producto y decisión de compra, se apreció que existe una relación entre ambas variables y el grado de correlación existente nos muestra que este elemento es el que tiene mayor influencia en la decisión de compra; por lo tanto, se concluye que los clientes visitan las tiendas de conveniencia debido a que éstas ofrecen una amplia variedad de tipos de productos convenientes, aquellos que se compran, Con respecto al resultado que se obtuvo de medir la influencia del elemento plaza en la decisión de compra de los consumidores, se comprueba que existe una influencia positiva; a mayor uso del elemento, más favorable se vuelve la decisión de compra. De esta forma, podemos afirmar que la conveniencia de las tiendas se basa considerablemente en la ubicación y amplitud de horarios de atención.

### **Antecedentes Regionales**

#### **Variable 1: Calidad de Servicio**

Jara (2016) el presente trabajo de investigación *La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016* Tesis para optar el grado de maestro en Administración en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general: De qué manera la gestión de calidad enfocada al marketing de servicios, influye en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi S.A. Chimbote – 2016.

El diseño de la investigación es no experimental- correlacional simple en una muestra de 394 clientes del minimarket Favi S.A., para el análisis se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el test de fuente propia, aplicado a los clientes. Para el análisis y el procesamiento de datos se usó, gráficos y tablas de Excel, y para validar resultados el SPSS v24, llegándose a los siguientes resultados: El 33% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, creen que la empresa Favi S.A. realiza una labor acorde a sus expectativas, el cual se relaciona en diversos aspectos, teniendo como 10% de clientes están en desacuerdo con la labor actual del minimarket. El 52% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están muy de acuerdo con referencia a la ayuda que reciben de parte de los trabajadores, en este punto no hay ningún cliente que piense que la empresa no ayuda a sus clientes, solo a un grado intermedio como observamos un 38% de clientes que están de acuerdo. El 21% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están Muy de acuerdo con la consideración y amabilidad que tienen los empleados, teniendo unos resultados equilibrados en cuando al rango normal ya sea indiferente en un 20%, y un grado de aceptación en “De acuerdo” de 39%. El 36% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están indiferentes con la capacidad que tienen los trabajadores con respecto a sus labores, otro 20% y 21%, muestran resultados de “De Acuerdo” y “Desacuerdo” respectivamente dando unos datos muy amplios entre los máximo y mínimo. El 48% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están De Acuerdos con la atención que muestran los cajeros, la cual es rápida y eficiente, esto en relación a

la atención promedio diaria que se da en la tienda, otro 25% de clientes se muestra indiferente ante la atención mostrada y otro 10% muestra su total desacuerdo sobre la atención. El 66% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están muy de acuerdo con el estado en el que se venden los productos en la empresa, siendo esta la gran mayoría, mientras que un 30% presenta una escala de “De Acuerdo”, mientras que un 4% se muestra indiferente ante dicha característica (P. 50-69). Conclusiones: De la investigación la cual concluye que en relación a la gestión de calidad en base al marketing de servicios los clientes en su gran mayoría suman un 97% entre de acuerdo y muy de acuerdo con el servicio en general del minimarket, sin embargo hay una notoria falencia en ciertos puntos de la atención netamente personal y también estructural que debe mejorarse para que la tasa de retención aumente, dado que porcentualmente la retención de clientes aumento en un 47% en diciembre con diferencia al mes de noviembre.(P. 70-71).

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Calidad de Servicio**

Según Ross (2017) la gestión de calidad denominada también como aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Esto quiere decir si hablamos de calidad es la perfección de un objeto o aplicación de sistemas y estrategias que se aplique en una organización, y cuando referimos a la calidad de servicio es un nivel de servicio de satisfacción que se basa en las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de las diferencias que existan entre los deseos o expectativas de los clientes y percepciones que reciba dentro de una organización.

Inga, Arosquina (2019) menciona que para poder lograr un adecuado servicio es de importancia que en las microempresas cuenten con conocimientos de gestión para los recursos humanos, señalando la capacidad de captar el buen desempeño de la distribución y el cumplimiento de las metas establecidas y reforzar sus capacidades que se basará en la satisfacción del cliente a un servicio eficiente y lograr la fidelidad de estos.

Del mismo modo Cervantes, G., Muñoz, G., Inda, A. (2020) la empresa debe evidenciar la conformidad de sus cliente, identificando métodos de mejora para sus servicios así pueda tomar decisiones frente a sus 2 equipos de trabajo (vendedores y representantes de servicio al cliente).

A su vez Núñez, Giordano, Menacho, Uribe y Rodríguez (2019) la excelencia tiene relacion con las etapas de evaluación es allí donde se visualiza el empoderamiento de los clientes, internos y externos a la microempresa.

Esto quiere decir que las organizaciones, deben considerar oportuno la aplicación de gestión, para atraer clientes que definan sus exigencias y las microempresas demuestren sus capacidades frente a sus consumidores, apoyándose a la calidad de

servicio, aplicado por emergentes microempresarios que hacen de su empresa un generador de empleos y a su vez cubren las necesidades de los clientes, dando la facilidad de acceder a los productos en mente por cada cliente.

### **Dimensión 1: Capacidad**

Según Arellano (2017) la calidad de servicio como ventaja competitiva puede lograr su existencia y continuidad depende mucho de su capacidad para captar y fidelizar al cliente, la herramienta más eficaz es separarse de su competencia y desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo sería el servicio al cliente.

- Contestar preguntas
- Tomar ordenes
- Manejar quejas
- Hacer citas de mantenimiento y reparación

Esto quiere decir que el servicio ofrece ventajas a sus clientes, cuando hay competencia las microempresas formulan estrategias de atracción para sus clientes, siendo tan llamativas que logra demostrar la capacidad de hacer que sus consumidores se vuelvan recurrentes a su microempresa.

A si mismo Cortés (2017) de acuerdo a la norma Iso 9001:2015 comenta que un servicio es el resultado de llevar en curso necesariamente por lo menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, que generalmente es intangible. Toda prestación del servicio debe implicar:

- ✓ Una actividad que se debe realizar en base a un producto tangible suministrado por el cliente (ejm. Reparar un automóvil)
- ✓ Actividad que debe ser realizada sobre un producto intangible proporcionado por el cliente (ejm. La declaración de ingresos necesarios para la devolución de los impuestos)
- ✓ La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)
- ✓ Crear una ambientación para el cliente (ejm. hoteles y restaurantes)
- ✓ Es decir, el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de acción que se diseñan para la satisfacción de las necesidades de los usuarios, servir es un verbo que se encuentra a disposición de otro, así mismo diremos que el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollan con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. La presentación de cualquier servicio no es una posesión, y es así que como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participará en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o de preocuparse por grandes cantidades de materias primas. Por lo tanto, su inversión en la experiencia requiere constante inversión en marketing actualizada de cara a la competencia, la cual tiene que poseer igualmente restricciones físicas.

Consecuencias por la poca capacidad de calidad de servicio

- ✓ Malestar de parte del cliente
- ✓ Pérdida de confianza por parte del cliente
- ✓ Dificultad para recuperarla
- ✓ Desprestigio en los clientes y los competidores
- ✓ Doble trabajo y esfuerzo
- ✓ Perdida del tiempo tomado
- ✓ Perdidas de carácter económica y sus utilidades
- ✓ Costos a consecuencia del incumplimiento.

A si mismo Navarro y Muñoz (2015) aseguran que toda iniciativa para mejorar la calidad de servicio es bienvenida en el sector financiero, pero esto no conlleva, evidentemente, que el trabajo de las entidades financieras alcance la excelencia o cuotas muy excelsas en todos los aspectos. Como bien se sabe, todo procedimiento comercial puede progresar continuamente y con ello supone que necesite un tiempo de adaptación; pues bien, en este sentido, existen inseguridades que pueden penalizar a la calidad de servicio percibida por los clientes en un determinado momento.

## **Dimensión 2: Captar**

Según Aguilar & Morales (2019) establece el grado de satisfacción, como el arte de ser atendido el cliente, además de captar y ofrecer lo que desea para darle un valor agregado, a su vez ofrecerle un beneficio, también atender las quejas que puede tener el cliente, presionar en el servicio, realizar una entrega adicional, es reducir costos, evitar desperdicios, cumplir con la garantía, realizar reparaciones o cambios de los

productos, hacer compromisos con el cliente, dar solución a los problemas o quejas del producto por parte del cliente, obteniendo resultados de satisfacción

Nos indica que para lograr la atención de nuestros consumidores, es ofrecer el servicio deseado, y lograr la satisfacción y conformidad de los clientes, con cambios que ayude al desarrollo de sus capacidades y lograr que los productos que se ofrecen cubran las necesidades de nuestros compradores. Además, se considera técnicas o tácticas que son utilizadas en la calidad del servicio, es el cómo ofrecer los productos o servicios hacia con los clientes, es también el grado de calidad con la que los clientes es tratado, y a la misma vez van satisfaciendo la calidad en los productos y cumpliendo con sus características.

### **Dimensión 3: Fidelización**

Verificamos las consecuencias, cuando no se cuenta con personal capacitado o apropiado para brindar una mejor calidad en la atención al cliente se puede perder la fidelización de estos, ya que el servicio la imagen y el trato es indispensable para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho en la empresa. Cortes (2017)

Nos indica que una de las consecuencias de no capacitar al personal, es perder la capacidad de ofrecer calidad de atención y servicio a los clientes, evitando lograr la fidelización que se desea alcanzar como empresa.

Del mismo modo Sánchez (2017) menciona que el establecer la fidelización o la fidelidad hacia los clientes teniendo en cuenta los productos ofrecidos por las empresas u organizaciones es importante, ya que se tiene que realizar una labor muy ardua para poder sostener a esos clientes y puedan seguir siendo clientes en tiempo

real para poder mantenerlos satisfechos y puedan ser permanentes para las organizaciones.

A su vez la fidelización hacia los clientes comienza particularmente en conseguir que la persona que está consumiendo, el comprador o el cliente que quiera poseer un producto o servicio en un corto o mediano plazo, tiene que convertirse en un cliente habitual o consecutivo del servicio ofertado o de la compra que realiza, esto quiere decir , que se convierta en un fiel consumidor de dichos productos o marca y también al servicio que se le ofrece, considerando que se debe repetir seguidamente considerando sus necesidades (p. 13)

Del mismo modo Vasallo (2017) considera particularmente: que los consumidores permanentes o fieles actúan de forma influyente sobre los beneficios de los bienes o servicios recibidos y que ellos les hayan satisfecho todas sus necesidades. Teniendo en cuenta lo manifestado esos clientes que ya se convirtieron en los habituales van a comunicar a sus entornos sobre las bondades y las cualidades de los servicios y productos adquiridos de la empresa al que fueron atendidos (p.245).

Bastos, A. (2016) define sobre el cliente fiel no es un cliente cualquiera. Es un cliente que define sus intereses, hasta dónde puede llegar, sus ventajas y desventajas lo cual sabe hasta donde se puede exigir. También vemos casos que el cliente habitual también puede consumir en la competencia, esto no quiere decir que es indiferente a las empresas que diseñan sus planes de marketing ya que esto también es parte de estrategias de venta.

Se observa que el cliente fiel ya es considerado un amigo y como tal puede llegar a sobrepasar de la confianza de adquirir los productos en la misma empresa o negocio; pero así mismo no muestras indiferencia por otras empresas por ello es importante la innovación de cambios en su imagen como empresa e inculcando proyectos que llamen la atención y mentalicen a la empresa como una que no solo ofrece productos o busca su propio beneficio si no que también ofrece y da espacio para el cuidado del medio ambiente y apoyo social, esto es sumado al microempresario que satisface sus propias necesidad pero a su vez brinda la ayuda a los demás haciendo ver a su empresa como aquellas que siendo pequeñas también tienen la habilidad y capacidad de ejecutar actividades que solo las grandes competencias lo hacen buscando la forma de realizar marketing.

#### Factores fundamentales para la fidelización

Según Bastos (2016) para poder conquistar o tener a un cliente fidelizado, se debe de brindar al cliente una atención personalizada o de calidad para que de esta manera se pueda cumplir con las expectativas y con los plazos en forma oportuna, para ello se tiene que tener en cuenta técnicas para poder atraer a los clientes. Ahora si se tiene en cuenta la ausencia de negocios similares, esto va a obligar en el buen sentido de la palabra a una fidelización por parte del consumidor ya que no encuentra otras alternativas para poder consumir o adquirir algún tipo de servicio (p.54).

Para poder fidelizar a un cliente, existen varios pasos que conllevan a la misma como son: una buena atención, contar con productos de buena calidad, estos son algunos factores que pueden llevar a que los clientes puedan tomar una decisión correcta y

puedan elegir donde poder adquirir sus productos o servicios. Esto se materializa la empresa cumple con los siguientes aspectos: una buena cortesía y trato amoroso, ser solidario y empático, la modestia, manejar una información correcta de los que se está brindando, dar solución a los problemas, creatividad para poder resolver los reclamos de las posibles inconsistencias que se puedan dar.

Cumpliendo con estos aspectos, ya podemos decir que ya se tiene a un cliente fidelizado tanto al adquirir un producto o servicio y podemos decir que su necesidad fue satisfecha (Bastos, 2016, p.58).

## **Variable 2: Motivación a los Clientes**

Según Weihrich, et al (2017) mencionan que la humanidad tiene motivaciones basadas a una necesidad conscientes e inconscientes como necesidades principales las fisiológicas, agua, alimentos, sueño y refugio y las de segundo plano la autoestima, autoafirmación. La motivación es un factor que se utiliza para la satisfacción de necesidades y deseos.

Quiere decir que los consumidores están ceñidos a sus propios deseos, dando significancia a la motivación de manera sentimental, logrando que la organización le ofrezca de manera estratégica comodidad interés por ellos y la satisfacción que todo cliente desea recibir.

Rubio (2016) define a la motivación como “un impulso interior que activa la predisposición y la confiabilidad de la persona al hacer cualquier actividad o comportamiento orientado a una meta, la motivación aplicada en una organización logra la deferencia entre las demás porque alcanza el objetivo determinado”. Las

motivaciones de las personas pueden identificarse en el marco de cualquier área de actuación.

Esto quiere decir que cada consumidor actúa de acuerdo al trato y atención, haciendo de sus deseos como vínculo con la organización, porque se mentaliza el trato la accesibilidad y la buena atención, logrando que se vincule empresa y cliente.

La microempresa tiene como meta la continuidad de un beneficio a través de la satisfacción de las necesidades de la organización que le ofrece productos basados en sus necesidades. (Gómez, 2016)

El microempresario debe analizar, canalizar y potenciar sus estrategias de motivación a sus clientes para lograr la atracción y vínculo con sus clientes, para fomentar la confianza de sus productos y atención para estimular emociones basadas en las necesidades de sus consumidores.

### **Dimensión 1: Confiabilidad**

La relación de los clientes y la intención de generar confianza para el logro de una total fidelidad, esto se basa en términos de brindar motivación para lograr difundir un sentimiento que haga del cliente capaz de reconocer la intención de la empresa hacia el mismo, logrando una vinculación de cliente a empresa a través de su propio esfuerzo basado en una necesidad. (Peña y Villon 2017)

Se hace mención que para lograr la confianza es ofrecer un espacio cómodo, limpio y ordenado, así motivar a los consumidores al acceso seguido porque lo que ofrece la organización es fresca calidad y buena atención, así formamos vínculos a través de

emociones olores y sabores, cubriendo además las necesidades del comprador para la facilidad de acceder y encontrar lo que está buscando, facilitándole todo lo que necesite y evitándole el estrés de buscar y no encontrar lo que requiere en el momento.

## **Dimensión 2: Lealtad**

La lealtad se argumenta que el concepto de lealtad es la evaluación consciente de marcas competidoras entre sí. El valor intangible también está incluido en esta dimensión actitudinal. (Day, 2016)

Es la capacidad de visualizar el comportamiento humano, como se hace fiel a una marca de un producto, y de que forma la organización toma en cuenta los gustos de sus compradores, evaluando las competencias y lo que las otras empresas no presentan en su vitrina.

Lealtad del cliente: Si un cliente consume su producto o servicios muchas veces y hasta lo recomienda, podríamos considerarlo “lealtad”. Cuando el público persiste fielmente en consumir los productos o servicios de una sola marca de una forma continua, también se considera “Lealtad”. El objetivo de la lealtad del cliente es crear un vínculo duradero con los usuarios finales de sus productos. Cuando el pilar principal es la satisfacción de nuestros consumidores, se genera una nueva manera de sentir y pensar por parte de ellos, eso lo podemos definir como fidelización. (Vildósola 2015)

Lealtad actitudinal se argumenta que el concepto de lealtad es la evaluación consciente de marcas competidoras entre sí. El valor intangible también está incluido en esta dimensión actitudinal. (Day, 2016)

Lealtad cognitiva expertos en el tema sugieren una nueva dimensión, la dimensión “cognoscitiva” de lealtad. Estudios han arrojado que lo primero que surge en la mente de un usuario final, cuando se inclina por una decisión de compra, se le llama “lealtad, es este caso “lealtad cognoscitiva”. (Day, 2016)

Significa que lo que se conoce como una virtud de obediencia de normas basadas en la fidelidad, el honor y gratitud ceñido en un respeto mutuo, por alguna acción o cosa por alguien en beneficio de ambas partes, se basa en lealtad cognitiva de una persona, y refiriéndose a la acción de compras u otorgar en abundancia al mismo se denomina lealtad cognoscitiva, refiriéndose a las virtudes en acciones positivas en beneficio de ambas partes, ya que el ofrecer el apoyo de una empresa y tener personas leales y ofrecer a esa acción un apoyo muy aparte es también fomentar un vínculo con la empresa y persona para su crecimiento de la confianza que desarrolle la persona con la empresa, logrando así una acción positiva de lealtad para la empresa.

### **Dimensión 3: Diferenciación**

Según Brüning, Masi, Jacobsen y Godsell (2018) la estrategia de diferenciación implica dotar al producto o servicio de elementos adicionales que apunten a la mejora continua, y que a la vez satisfagan las expectativas de los clientes, motivándolos a pagar un mayor precio. La estrategia de diferenciación parte de la

cadena de valor, donde se posibilita el robustecimiento de los factores asociados a la calidad y la innovación en los procesos y productos finales, con el fin de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes y apuntar a una mejora continua.

Indica que los clientes se manejan de manera espontánea, colocando precios llamativos, el valor de un producto S/2.00 y ofrecerle a S/1.99, llegando así a la adquisición del producto, mientras más ofertas brindas el cliente mentaliza sus costos, y ve un beneficio de ahorro, si a esto le agregamos para mejorar y asegurar la compra, se coloca un producto a un precio tentador más un plus un producto pequeño de la misma marca, se asegura la compra, así mismo se logra cumplir la expectativa del cliente, observando como la microempresa innova en sus productos variados, haciendo de la organización un lugar con estilo de ventas accesibles a los clientes con producto atractivos y con la innovación de ofertas y demandas.

En cuanto a la experiencia del cliente es más allá de poder brindarles una buena asesoría. Esto refiere que debemos conocer que marcas compran los clientes, que productos adquieren y que tipo de servicios quieren recibir de parte de la empresa, para lograr entrar a su mente y saber los deseos de cada uno de ellos se crean e innovan estrategias para experimentar nuevas experiencias de forma personalizada marcando la diferencia de otras empresas y atraerlos a las nuestra, señalando la capacidad que se tiene para diferenciarse entre las demás. (Alcaide, 2015, p. 47).

Estrategia de diferenciación en un mercado en donde la competitividad crece muy rápidamente están las empresas que buscan de alguna manera distinguirse, así se

intensifica la necesidad de aplicar estrategias de diferenciación sostenibles en los productos y servicios que sean perceptibles por los clientes.

A si mismo Brüning, Masi, Jacobsen y Godsell (2018) la estrategia de diferenciación implica dotar al producto o servicio de elementos adicionales que apunten a la mejora continua, y que a la vez satisfagan las expectativas de los clientes, motivándolos a pagar un mayor precio. La estrategia de diferenciación parte de la cadena de valor, donde se posibilita el robustecimiento de los factores asociados a la calidad y la innovación en los procesos y productos finales, con el fin de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes y apuntar a una mejora continua.

Esto quiere decir que las empresas se interesan en encontrar un punto de diferencia de su competencia, siendo su pensamiento como empresa lograr alcanzar un nombre adicional al que ya tiene, el cual los diferencie de las demás para generar expectativa de crecimiento y posición en el mercado.

Del mismo modo Job y Nyongesa (2016) las estrategias de diferenciación comprenden la ingeniería de procesos y diseños innovadores, trabajando conjuntamente con la tecnología para obtener productos de calidad y beneficios superiores que la competencia. Siguiendo los planteamientos de Samuel, Siagian y Octavia (2017), las empresas pueden alcanzar la diferenciación de la competencia a través de variables como el desempeño, la calidad del producto, la oferta de artículos, tiempo de entrega, los servicios (pre-venta y post-venta) y factores sociales y ambientales.

Finalmente se relaciona las estrategias y planteamiento para el desarrollo de cualquiera de las planteadas, siendo posible el logro de la diferencia que encuentren para marcar su diferencia y perfil dentro del mercado del mismo rubro.

### III. HIPÓTESIS

Según Niño (2019) la hipótesis es una proposición cuyo contenido se toma como una respuesta tentativa al problema planteado, respuesta que podrá o no ser verificada durante la investigación. Su función es introducir al problema en la investigación. Pero sin embargo su obligatoriedad se da solo en investigaciones cuantitativas, experimentales y proyectos de ciencias exactas y naturales. En investigaciones descriptivas y cualitativas no se hace necesaria su aplicación, es suficiente con realizar algunas preguntas de investigación para satisfacer la normativa estándar. (57)

En la presente investigación titulada *Propuesta de mejora de la calidad de servicios y motivación de los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket, distrito de Huacho, 2021* no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptiva- de propuesta.

## **IV. METODOLOGIA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta.

- Según los autores Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) afirman que podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en las que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (pg. 174)

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente las variables de calidad de servicio y motivación de los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket, distrito de Huacho, 2021, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

- Según los autores Hernández - Sampieri & Mendoza (2019) afirman que estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único. (págs. 177)

Fue transversal porque el estudio de investigación de Propuesta de calidad de servicio y motivación de los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket, distrito de Huacho, 2021, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2021.

- Según Hernández (2018) define que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación y sus resultados se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos. (págs. 125)

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de las variables calidad de servicio y motivación de los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket, distrito de Huacho, 2021

- Según Hernández (2018) define que la investigación de propuesta busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación y sus resultados se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (págs. 125)

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación calidad de servicio y motivación de los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket, distrito de Huacho, 2021

#### **4.2. Población y muestra**

- Según los autores Hernández - Sampieri & Mendoza (2019) como se citó en Chaudhuri (2018) piensa que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (págs. 198)

Se utilizó una población de 384 clientes que participaron en la encuesta de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket, distrito de Huacho, 2021. Para ambas variables en estudio calidad de servicio y motivación de los clientes.

- Según Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las razones relacionadas con las características del contexto de la investigación. (págs.200)

Se utilizó una muestra de 384 clientes que participaron en la encuesta de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket, distrito de Huacho, 2021. Para ambas variables en estudio calidad de servicio y motivación de los clientes.

Para hallar la muestra se utilizó la fórmula de población desconocida y poder hallar la muestra:

n: Tamaño de la muestra

p: Nivel de confianza (95% Z=1.96)

p: Probabilidad de éxito 50=0.5%

q: Probabilidad de fracaso 50=0.5%

e: Error permitido 5%=0.05%

n:  $\frac{Z^2 pq}{E}$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2} = 384.16$$

#### **4.3. Definición y operacionalización de variables**

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Escala de Medición
Calidad de servicio	Inga, Arosquina (2019) menciona que para poder lograr un adecuado servicio es de importancia que en las microempresas cuenten con conocimientos de gestión para los recursos humanos, señalando la capacidad de captar el buen desempeño de la distribución y el	Capacidad	Según Arellano (2017) la calidad de servicio como ventaja competitiva para lograr su existencia y continuidad depende mucho de su capacidad para captar y fidelizar al cliente, la herramienta más eficaz es separarse de su competencia y desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo	Servicio	¿Considera que el personal es idóneo para realizar sus funciones entorno a los servicios que ofrece la empresa Autoservicios Flowers?	<b>LIKERT</b>
				Ventaja	¿Cuáles son las ventajas que obtiene Ud. al ser cliente recurrente?	
				Cliente	¿El personal toma interés de sus opiniones o sugerencias de los clientes?	
				Competencia	¿Cree Ud. que la organización es competente frente a las demás?	

<p>cumplimiento de las metas establecidas y reforzar sus capacidades que se basará en la satisfacción del cliente a un servicio eficiente y lograr la fidelidad de estos.</p>		seria el servicio al cliente.		
	Captar	<p>Aguilar &amp; Morales (2019), establece el grado de satisfacción, como el arte de ser atendido el cliente, además de captar y ofrecer lo que desea para darle un valor agregado, a su vez ofrecerle un beneficio, también atender las quejas que puede tener el cliente, presionar en el servicio, realizar una entrega adicional, es reducir</p>	Atención	¿Usted se siente a gusto con la atención brindada en el minimarket de Autoservicios Flowers?
			Satisfacción	¿Usted se siente satisfecho con los productos que se ofrece?
			Cambios	¿Cree Ud. que la empresa necesita tener algunos cambios de imagen?
			Productos	¿Nuestros productos superan tus expectativas como cliente?

			<p>costos, evitar desperdicios, cumplir con la garantía, realizar reparaciones o cambios de los productos, hacer compromisos con el cliente, dar solución a los problemas o quejas del producto por parte del cliente, obteniendo resultados de satisfacción.</p>			
			<p>Verificamos las consecuencias, cuando no</p>	<p>Capacitado</p>	<p>¿Considera que el personal del Autoservicio Flowers está capacitado para resolver los problemas de manera eficiente?</p>	

		Fidelización	se cuenta con personal capacitado o apropiado para brindar una mejor calidad en la atención al cliente se puede perder la fidelización de estos, ya que el servicio la imagen y el trato es indispensable para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho en la empresa. Cortes (2017).	Calidad	¿En la empresa de Autoservicios Flowers sus productos son de calidad?	
<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de Medición</b>

Motivación a los clientes	Rubio (2016) define a la motivación como “un impulso interior que activa la predisposición y la confiabilidad de la persona al hacer cualquier actividad o comportamiento orientado a una meta, la motivación aplicada en una organización logra la deferencia entre las demás porque alcanza el objetivo determinado”.	Confiabilidad	La relación de los clientes y la intención de generar confianza para el logro de una total fidelidad, esto se basa en términos de brindar motivación para lograr difundir un sentimiento que haga del cliente capaz de reconocer la intención de la empresas hacia el mismo, logrando una vinculación de cliente a empresa a través de su propio esfuerzo basado en	Confianza	¿Los empleados le transmiten confianza orientándose sobre la mejor opción de compra en el minimarket Autoservicios Flowers?	LIKERT
				Motivación	¿Cree Ud. que son buenas las instalaciones entorno a la comodidad, accesibilidad y ubicación?	
				Vinculación	¿Ud. se siente vinculado con la empresa Autoservicios Flowers?	
				Necesidades	¿La empresa le ofrece el producto que usted necesita?	

	Las motivaciones de las personas pueden identificarse en el marco de cualquier área de actuación.		una necesidad. (Peña y Villon 2017)		
			La lealtad se argumenta que el concepto de lealtad es la evaluación consciente	Evaluación	¿El minimarket evalúa sus opiniones que ofrece en beneficio de la empresa de Autoservicios Flowers?
			de marcas competidoras	Competidor	¿Ud. cree que hay otras empresas que logren competir con Autoservicios Flowers?

		Lealtad	entre sí. El valor intangible también está incluido en esta dimensión actitudinal.  (Day, 2016)			
		Diferenciación	Según Brüning, Masi, Jacobsen y Godsell (2018), la estrategia de diferenciación implica dotar al producto o servicio de elementos adicionales que apunten a	Precios	¿La empresa Autoservicios Flowers te ofrece precios acorde de tu bolsillo?	
				Mejorar	¿Ud. cree que la empresa de Autoservicios Flowers debe mejorar en sus variedades de productos?	

		<p>la mejora continua, y que a la vez satisfagan las expectativas de los clientes, motivándolos a pagar un mayor precio. La estrategia de diferenciación parte de la cadena de valor, donde se posibilita el robustecimiento de los factores asociados a la calidad y la innovación en los procesos y productos finales, con el fin de satisfacer</p>	<p>Expectativas</p> <p>Innovación</p>	<p>¿La empresa de Autoservicios Flowers cubre tus expectativas de cliente?</p> <p>¿Ud. cree que la empresa Autoservicios Flowers innova en la variedad de sus productos?</p>	
--	--	---	---------------------------------------	--	--

		plenamente las necesidades de los clientes y apuntar a una mejora continua.		
--	--	--	--	--

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según los autores Hernández - Sampieri & Mendoza (2019) afirman que recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados. (págs. 226)

La técnica para el recojo de información fue la encuesta, la cual se aplicó a los clientes de la pequeña empresa Autoservicios Flowers del Distrito de Huacho, 2021. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario de 20 preguntas; las cuales 10 fueron direccionadas a las características de calidad de servicio y 10 sobre las características de motivación de los clientes. (Anexo 5 págs. 111)

#### **4.5. Plan de análisis**

Según Galeano (2020) el plan de análisis de datos es una hoja de ruta para organizar y analizar los datos de la encuesta. Este plan está diseñado para ayudarlo a lograr los tres objetivos que estableció antes de comenzar su encuesta. Responde las preguntas principales de la encuesta. Utilice equipo de investigación más específico para comprender estas reacciones encuestadas en secciones y compare diferentes perspectivas demográficas. (pàgs.30)

Se hizo uso de los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación: Microsoft Excel para realizar las tablas y figuras estadísticas. Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación. El programa PDF para la presentación final de la investigación. Además, se utilizó el Microsoft Power Point para la elaboración de las diapositivas que se utilizaron en la ponencia y sustentación de la investigación. Asimismo, se empleó el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de

investigación con otros estudios. A su vez se aplicó el programa Mendeley para realizar las referencias bibliográficas de la investigación.

#### **4.6. Matriz de consistencia**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>Título</b>	<b>Enunciado del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población y Muestra</b>	<b>Técnica de Instrumento</b>
Propuesta de mejora de la calidad de servicios y motivación de los clientes de la pequeña empresa de autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket, distrito de	¿La mejora de la calidad de servicio y la motivación de los clientes permite una adecuada gestión en la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del distrito de	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar si la mejora de la calidad de servicio y la motivación de los clientes permite una adecuada gestión en la pequeña empresa Autoservicios Flowers del Distrito de Huacho, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Definir las características de la capacidad en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Determinar las características de captar clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios,</p>	<p><b>Calidad de servicio</b></p> <p><b>Motivación de cliente</b></p>	<p><b>Diseño de</b></p> <p>El diseño de la investigación será. No experimental al /Transversal.</p>	<p><b>Población-Muestra</b></p> <p>Se utilizó una población y muestra de 384 clientes que participaron en la encuesta para ambas variables de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario de 20 preguntas</p> <p><b>Plan de análisis:</b></p> <p>Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se</p>

Huacho, 2021.	Distrito de Huacho, año 2021?	<p>rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Describir la fidelización de clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Determinar las características de la confiabilidad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Determinar las características de la lealtad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.</p>			sector servicios, rubro minimarket, distrito de Huacho, 2021.	<p>realizó la tabulación de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se Calculó las frecuencias y porcentajes, y se <del>emplea</del> <sup>emplea</sup> en el programa de</p>
---------------	-------------------------------	--	--	--	---	--

		<p>Describir las características de la diferenciación de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Propuesta de mejora de la calidad de servicio y motivación de los clientes en la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021</p>				Excel.
--	--	---	--	--	--	--------

## **4.7. Principios éticos**

### **Protección de la persona**

Se protegió a los clientes que participaron en la investigación respetando su privacidad, solo el dueño del minimarket escribió sus nombres completos y firmó en el consentimiento informado; mas no se colocaron dentro de la investigación ni del cuestionario datos personales como; números telefónicos correos electrónicos y dirección del domicilio. Asimismo, no se tomó fotografías a los participantes de la investigación porque no se recibió la autorización respectiva. Se comunicó a los encuestados que los datos proporcionados solo se utilizarían con fines de investigación.

### **Libre participación y derecho a estar informado**

El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación a los clientes, lectura del documento, aceptación y firma en dicho consentimiento por el dueño. También se aclararon las dudas de los clientes a fin de otorgar mayor seguridad en la intervención.

### **Beneficencia no maleficencia**

Se les mencionó a los clientes encuestados que su participación a través en la investigación sería voluntaria y anónima y no les generaría ningún perjuicio. Asimismo, se les mencionó que si tuvieran alguna duda o inquietud pueden formularla en el momento que crean pertinente. Además, no se les interrumpió en el momento de sus compras, se esperó que terminen de realizar sus compras

correspondientes, así se evitó causarles algún tipo de malestar en el proceso de la aplicación del cuestionario que fue necesario para el desarrollo de la investigación.

### **Cuidado de medio ambiente y biodiversidad**

Para conservar el medio ambiente y evitar la tala excesiva de árboles se utilizó el papel reciclado para imprimir los cuestionarios que se utilizaron en el proceso de recolección de información que fue indispensable para el desarrollo de la investigación. Asimismo, se hizo uso responsable de la energía eléctrica evitando la sobrecarga de los equipos electrónicos que se utilizaron para la obtención de datos como la encuesta.

### **Justicia**

Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, se entregó un modelo de consentimiento informado y un cuestionario igual a todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información al dueño del minimarket.

### **Integridad científica**

La investigación se realizó con datos reales los cuales fueron obtenidos a través de la técnica de la encuesta. Asimismo, se realizó una correcta búsqueda de información a través de los libros, artículos científicos, revistas, etc. Con mucha transparencia, honestidad de manera responsable lo cual se ve reflejado en el trabajo realizado.

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

Tabla 1

*Características de la capacidad en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

Características de la capacidad en la calidad de servicio	n	%
<b>El personal es idóneo para realizar funciones de calidad de servicio</b>		
Siempre	200	52.1
Casi siempre	184	47.9
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
<b>Tiene ventajas por ser cliente recurrente</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	84	21.9
Nunca	300	78.1
Total	384	100.00
<b>Hay interés por las opiniones de los clientes</b>		
Siempre	320	83.3
Casi siempre	64	16.2
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

*Continúa...*

Tabla 1

*Características de la capacidad en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

Características de la capacidad en la calidad de servicio	n	Concluye...
		%
El Minimarket es competente frente a la competencia del mismo rubro		
Siempre	315	82.0
Casi siempre	69	18.0
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers sector servicios, rubro Minimarket Distrito de Huacho, 2021.

Tabla 2.

*Características de captar clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

Características de captar clientes en la calidad de servicio	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Se siente a gusto con la atención</b>		
Siempre	250	65.10
Casi siempre	134	34.90
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiene satisfacción por los productos que ofrece el Minimarket</b>		
Siempre	340	88.54
Casi siempre	44	11.45
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Hay necesidad de cambios de imagen</b>		
Siempre	325	84.63
Casi siempre	59	15.37
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Continúa...*

Tabla 2.

*Características de captar clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

*Concluye...*

Características de captar clientes en la calidad de servicio	<b>n</b>	<b>%</b>
Superan tus expectativas nuestros productos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	74	19.28
Muy pocas veces	310	80.72
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers sector servicios, rubro Minimarket Distrito de Huacho, 2021.

Tabla 3

*Describir la fidelización de clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

Descripción de la fidelización de clientes en la calidad de servicio	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>El personal está capacitado para dar solución a tus dudas</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	325	84.63
Nunca	59	15.37
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Considera que son de calidad nuestros productos</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	384	100.00
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers sector servicios, rubro minimarket Distrito de Huacho, 2021.

Tabla 4

*Características de la confiabilidad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

Características de la confiabilidad en la motivación de los clientes	n	%
<b>El personal te da la confianza en la orientación de generar tus compras</b>		
Siempre	330	85.93
Casi siempre	54	14.07
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Son buenas las instalaciones accesibilidad y ubicación del Minimarket</b>		
Siempre	340	88.54
Casi siempre	44	11.46
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Siente conexión con el Minimarket</b>		
Siempre	310	80.73
Casi siempre	74	19.27
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Continúa...*

Tabla 4

*Características de la confiabilidad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

Características de captar consumidores en motivación de los clientes	n	Concluye...
		%
El Minimarket tiene los productos de su necesidad		
Siempre	325	84.64
Casi siempre	59	15.36
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers sector servicios, rubro Minimarket Distrito de Huacho, 2021.

Tabla 5

*Características de la lealtad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

Características de la lealtad de la motivación de los clientes	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sus opiniones son evaluadas y tomadas en cuenta</b>		
Siempre	335	87.24
Casi siempre	49	12.76
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Existen otros Minimarket que logren ser competencia</b>		
Siempre	384	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers sector servicios, rubro Minimarket Distrito de Huacho, 2021.

Tabla 6

*Características de la diferenciación de la motivación de los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

Características de la diferenciación de la motivación de los cliente	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Son sus precios bajos del Minimarket</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	280	72.91
Muy pocas veces	104	27.08
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Debe mejorar la variedad de sus productos</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	69	17.97
Muy pocas veces	315	82.03
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>El Minimarket cubre tus expectativas</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	250	65.10
A veces	134	34.90
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Continúa...*

Tabla 6

*Características de la diferenciación de la motivación de los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

Características de la diferenciación de la motivación de los cliente	n	Concluye...
		%
El Minimarket innova en la variedad de sus productos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	264	68.75
A veces	120	31.25
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers sector servicios, rubro Minimarket Distrito de Huacho, 2021.

Tabla 7

*Propuesta de mejora de la calidad de servicio y motivación de los clientes en la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

Problemas encontrados-Resultados	Surgimiento del Problema	Acción de mejora	Responsable
Tiene ventajas por ser cliente recurrente	Nunca considera el dueño ofrecer algunas ventajas por ser un cliente recurrente en el minimarket	<p>El dueño del Minimarket debe aplicar estrategias para conservar a sus clientes fieles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas de recompensa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tarjeta A; con 2 espacios sellados como recompensa por ser cliente recurrente.</li> <li>✓ Tarjeta B; sin espacio sellados, si eres cliente nuevo</li> <li>✓ A menor tiempo (3 días) tienes la tarjeta con los sellos requeridos accedes al beneficio de las ofertas de 50% de descuentos en productos de víveres y licorería.</li> </ul> </li> <li>• Compras:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por la compra de cada 20 soles se gana una mascarilla, a los consumidores recurrentes ya que están registrados en el sistema a través de su DNI.</li> <li>✓ Por la compra de más de s/.100.00 nuevos soles tiene descuentos en productos que está promocionando el minimarket, el beneficio es para ambos tipos de clientes recurrentes y nuevos.</li> </ul> </li> </ul>	Representante
Hay necesidad de cambios de imagen	Siempre el dueño considera que necesita mejorar la imagen de su minimarket.	<p>El dueño del Minimarket debe realizar cambios de imagen como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones de tecnologías modernas, cámaras de seguridad, y formas de pago con tarjeta y otros medios.</li> <li>• Adaptación a la pandemia:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Usar doble mascarilla</li> <li>✓ Desinfectar los zapatos al ingresar al minimarket</li> <li>✓ Mostrar tarjeta de vacunación con las dosis</li> </ul> </li> </ul>	Representante

		<p>requeridas (3 dosis)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cantidad de aforo en la mitad de lo referido</li> <li>✓ Colocar fotos e imágenes incentivando a evitar el contacto y acercamiento entre los clientes</li> <li>✓ Los productos perecibles como carnes, embutidos, y verduras, respetivamente selladas individualmente</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de reciclaje <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colocar tachos grandes a la entrada del minimarket respectivamente identificadas con una frase motivadora ¡recicla aquí! plásticos, papel y vidrio</li> </ul> </li> <li>• Programas de ayuda social <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Donar ropa para los más necesitados, esto ayudaría mucho a la imagen del minimarket, así mismo víveres para aquellas familias que perdieron sus trabajos y familias con esta pandemia, con frases inspiradas en la solidaridad y ayuda al prójimo ¡unámonos en a la causa!</li> </ul> </li> </ul>	
Superan tus expectativas nuestros productos	Muy pocas veces el dueño visualiza qué expectativas tienen sus clientes.	<p>El dueño del Minimarket debe aplicar algunas expectativas para ofrecer mejor sus productos a sus clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener una buena apariencia de sus instalaciones, empleados con buena actitud y el compartimiento por producto que se visualice ordenado y accesible para los clientes</li> <li>✓ Crear una páginas web indicando que productos están de oferta y tener la facilidad de adquirirlo por compras online</li> <li>✓ Dar respuestas rápidas a sus clientes con información clara a través de folletos, carteleras y promociones que se visualicen en el minimarket, cerca del sector donde está la oferta</li> </ul>	Representante
El personal está capacitado para dar solución a tus dudas	Muy pocas veces el dueño ha considerado la posibilidad de capacitar al trabajador en la calidad de clientes.	<p>El dueño del Minimarket debe capacitar a sus trabajadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitaciones online; son gratuitas y permite que el trabajador solucione los percances y problemas detectados, ayuda a minimizar clientes insatisfechos o mal atendidos.</li> <li>✓ Contratar al personal con la actitud positiva y buena energía para ofrecer un servicio y atención correcto</li> </ul>	Representante

# **PLAN DE MEJORA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DE AUTOSERVICIOS FLOWERS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO MINIMARKET DEL DISTRITO DE HUACHO, 2021.**

## **1. Datos generales:** Autoservicios Flowers

**Dirección:** Calle Adan Acevedo N° 196- Huacho

### **Historia**

El negocio de la familia Flores comenzó hace 15 años atrás cuando solo vendía frutas y verduras, 4 años después logramos convertirnos en una bodega, el salto de bodega a minimarket se dio porque se fue ampliando el lugar para la comodidad de los clientes, pero antes de ser minimarket el dueño el señor Mario Antonio Flores Vergaray se preocupó por hacer un estudio de mercado para saber quiénes serían sus clientes y cual serían sus estrategias para inaugurar su negocio. El tema de la distribución de los productos de la empresa se hizo básicamente cuando el cliente ingresa y tiene los productos estratégicamente clasificados por mercaderías y rubros poniendo como ejemplo a los supermercados; pero teniendo en cuenta la dimensión de nuestro espacio y dar accesibilidad y comodidad de los productos para los clientes. Lo más importante para el dueño es tener una buena alianza con los proveedores ya que les facilitan equipos, material y publicidad porque es prácticamente el socio del negocio, a pesar del crecimiento el minimarket se mantiene el trato personalizado con los clientes más antiguos y con los nuevos se inicia la visión empresarial que logrará convertirse en una cadena de Minimarket.

## 1. Misión

Ser un minimarket que se dedica a vender productos de primera necesidad al por menor y mayor con una amplia gama de productos de excelencia de calidad y precios accesibles que cuenta con un personal capacitado para servir a nuestros clientes Huachanos y satisfacer todas sus necesidades.

## 2. Visión

Ser un Minimarket reconocido por los clientes y proveedores Huachanos para poder seguir creciendo y aperturando nuevas cadenas de minimarket de Autoservicios Flowers.

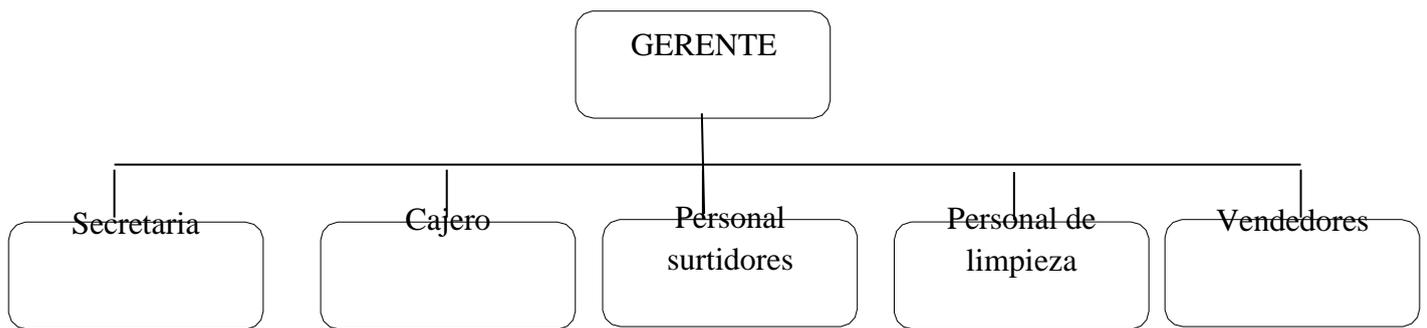
## 3. Objetivos Estratégicos

- **Compromiso:** Ofrecer una atención personalizada y promoviendo conexión positiva con los proveedores y clientes.
- **Honestidad:** Trabajar con honestidad, cumpliendo lo que se prometen en las fechas y tiempos establecidos con los clientes.
- **Cumplimiento:** Un buen servicio de calidad, productos frescos, y buen trato al cliente.
- **Calidad y servicio:** Hacer que el personal ofrezca un buen servicio y brinde calidad de atención al cliente.
- **Profesionalismo:** El microempresario ofrece a su personal lealtad y amor hacia el trabajo en el minimarket.

## 4. Productos y/o servicios

- El minimarket se encarga de ofrecer líneas de abarrotes, limpieza, bebidas licorerías, y confitería de excelencia, siendo una pequeña empresa que ofrece un servicio de calidad que genera empleos.

## 5. Organigrama



**a. Descripción de Funciones**

<b>Gerencia</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser dueño de la empresa</li> <li>- Licenciado en Administración</li> <li>- Tener conocimiento del manejo de un minimarket</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planifica y supervisa</li> <li>- Evalúa y financia la empresa</li> <li>- Contrata a su personal de confianza</li> <li>- Registra en planillas a sus trabajadores</li> <li>- Coordina las operaciones diarias de gestión</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser practicantes de alguna carrea</li> <li>- Estudios de Administración o Contabilidad</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar el manejo de los libros contables</li> <li>- Recepcionar, entregar y custodiar el dinero en efectivo, giros y demás documentos de valor</li> <li>- Realizar el pago de los trabajadores en efectivo o depósitos en cuentas diferidas por el trabajador</li> <li>- Carga el inventario de compras y administra los insumos, equipos que se requiera por sector</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Practicante de secretariado</li> <li>- Practicante de cómputo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realiza los requerimientos de las necesidades del minimarket</li> <li>- Realiza inventarios y stock de cada producto</li> <li>- Mantiene la imagen y el orden del minimarket</li> <li>- Maneja la actualización en redes sociales y publicidades</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Personal surtidores</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener secundaria completa</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre mantiene surtido los productos por sector</li> <li>- Se ocupa de mantener cada producto en sus espacios que corresponde</li> <li>- Verifica la fecha de vencimiento de los productos y las retira si si fuera necesario</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Personal de limpieza</b>
<b>Perfil</b>	Estudio completo de secundaria
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad en la limpieza del minimarket, dentro y fuera de la organización</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Almacenamiento de los insumos y materiales perecibles del restaurante y cocina</li> <li>- Limpieza de los materiales de trabajo y herramientas de cocina</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Vendedores</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser un practicante de alguna carrera</li> <li>- Tener secundaria completa a</li> <li>- Estudiante de una carrera técnica</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectúa la publicidad y planifica la producción para el aumento de interés de los clientes</li> <li>- Se encargan de atender dudas inquietudes de los clientes</li> </ul>

## 6. Diagnóstico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad de productos</li> <li>- Es el único minimarket de la zona</li> <li>- Confianza con los proveedores para su surtido de productos a tiempo</li> <li>- Clientes antiguos y nuevos</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bodegas cercanas</li> <li>- Poca publicidad</li> <li>- Economía del país</li> <li>- Pandemia que se vive Covid-19</li> </ul>
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal capacitado y proactivo</li> <li>- Diversificación de productos de calidad</li> <li>- Equipos de cómputo actualizados</li> <li>- Lugar estratégico</li> </ul>	<b>Estrategias- FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la variedad de los productos de calidad</li> <li>- Ofertas y precios manejables</li> <li>- Formas de pago por el cliente</li> </ul>	<b>Estrategias- DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar estrategias de promociones y ofertas</li> <li>- Proveedores con buena opción de variedad de compras de productos alternativos</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lento proceso de adaptación de protocolos de seguridad frente a la pandemia covid-19</li> <li>- No tener modalidad de entrega delivery</li> </ul>	<b>Estrategias-FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar a los trabajadores para mejorar las ventas del minimarket</li> </ul>	<b>Estrategias –DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar estrategias de entrega por delivery a domicilio</li> <li>- Entrega gratis si llega al monto ofertado</li> </ul>

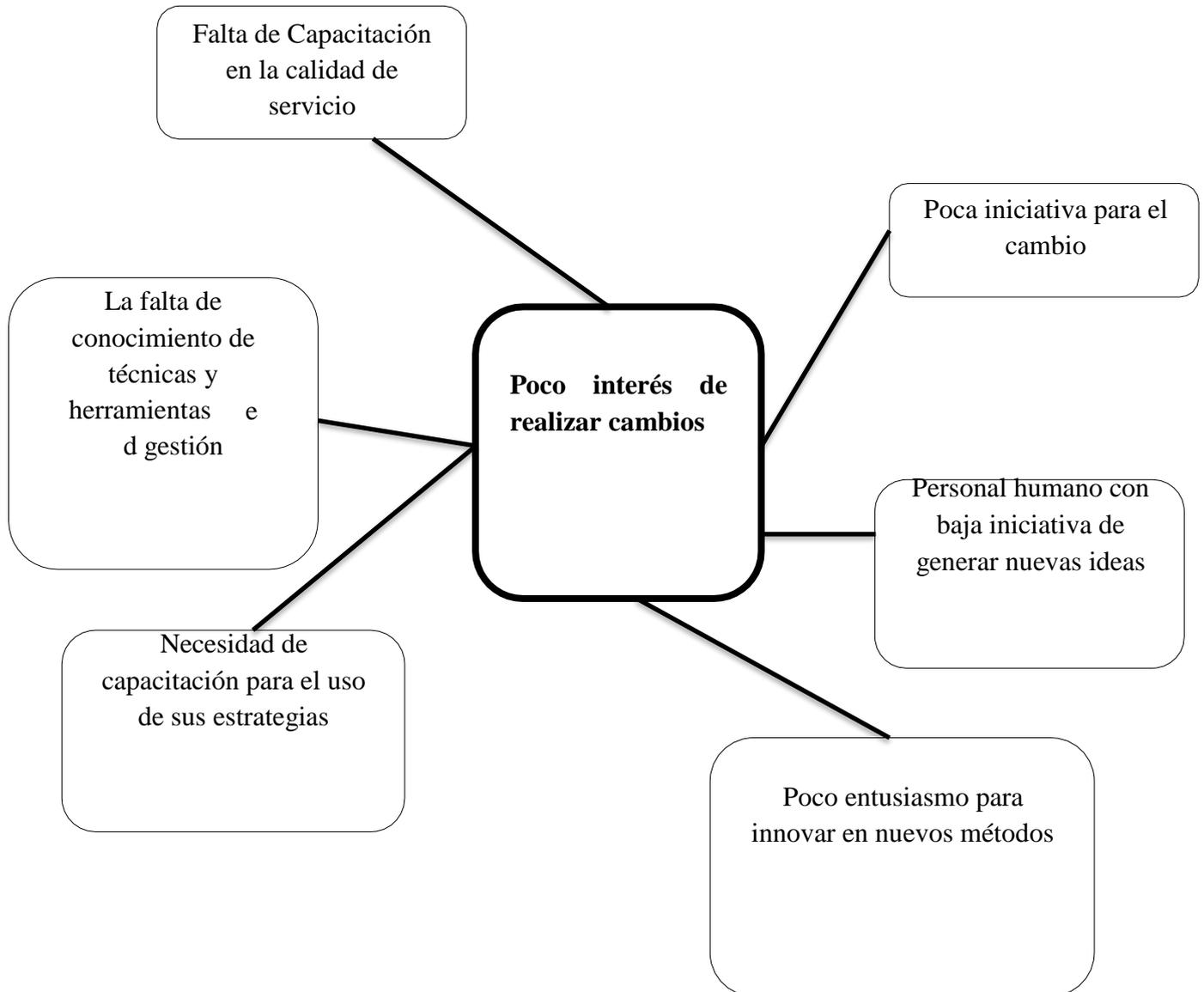
## 7. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de las Mype</b>
Tiene ventajas por ser cliente recurrente	Nunca considera el dueño ofrecer algunas ventajas por ser un cliente recurrente en el minimarket
Hay necesidad de cambios de imagen	Siempre el dueño considera que necesita mejorar la imagen de su minimarket.
Superan tus expectativas nuestros productos	Muy pocas veces el dueño visualiza qué expectativas tienen sus clientes.
El personal está capacitado para dar solución a tus dudas	Muy pocas veces el dueño ha considerado la posibilidad de capacitar al trabajador en la calidad de clientes.

## 8. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Tiene ventajas por ser cliente recurrente	Nunca considera el dueño ofrecer algunas ventajas por ser un cliente recurrente en el minimarket	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya que son poco sus clientes que recurrentes</li> <li>- Muestra desinterés por generar estrategias de motivación para los cliente</li> </ul>
Hay necesidad de cambios de imagen	Siempre el dueño considera que necesita mejorar la imagen de su minimarket.	- El dueño no considera importante la aplicación de estrategias y nuevas formas de vender y generar ayuda social porque desconoce que es posible que las marcas de los productos puedan ofrecerle las herramientas para aplicarlas
Superan tus expectativas nuestros productos	Muy pocas veces el dueño visualiza qué expectativas tienen sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No invierte en tener productos de calidad y buen precio</li> <li>- Desconoce las emociones que expresan los clientes frente a algunos productos</li> <li>- Desconoce estos aspectos porque no la alcanza tiempo a visualizar comportamientos de sus clientes</li> </ul>
El personal está capacitado para dar solución a tus dudas	Muy pocas veces el dueño ha considerado la posibilidad de capacitar al trabajador en la calidad de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esto se da porque el dueño no considera la capacitación como una herramienta que ayudaría a mejorar y fidelizar a sus clientes</li> <li>- No cuenta con el recurso económico para capacitar porque desconoce que existan capacitaciones gratuitas para que pueda aplicar en su minimarket</li> </ul>

## 9. Causas



## 10. Establecer soluciones

### a. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Tiene ventajas por ser cliente recurrente	Nunca considera el dueño ofrecer algunas ventajas por ser un cliente recurrente en el minimarket	<p>El dueño del Minimarket debe aplicar estrategias para conservar a sus clientes fieles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas de recompensa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tarjeta A; con 2 espacios sellados como recompensa por ser cliente recurrente.</li> <li>✓ Tarjeta B; sin espacio sellados, si eres cliente nuevo</li> <li>✓ A menor tiempo (3 días) tienes la tarjeta con los sellos requeridos accedes al beneficio de las ofertas de 50% de descuentos en productos de víveres y licorería.</li> </ul> </li> <li>• Compras:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por la compra de cada 20 soles se gana una mascarilla, a los consumidores recurrentes ya que están registrados en el sistema a través de su DNI.</li> <li>✓ Por la compra de más de s/.100.00 nuevos soles tiene descuentos en productos que está promocionando el minimarket, el beneficio es para ambos tipo de clientes recurrentes y nuevos.</li> </ul> </li> </ul>
Hay necesidad de cambios de imagen	Siempre el dueño considera que necesita mejorar la imagen de su minimarket.	<p>El dueño del Minimarket debe realizar cambios de imagen como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones de tecnologías modernas, cámaras de seguridad, y formas de pago con tarjeta y otros medios.</li> <li>• Adaptación a la pandemia:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Usar doble mascarilla</li> <li>✓ Desinfectar los zapatos al ingresar al minimarket</li> <li>✓ Mostrar tarjeta de vacunación con las dosis requeridas (3 dosis)</li> <li>✓ Cantidad de aforo en la mitad de lo referido</li> <li>✓ Colocar fotos e imágenes incentivando a evitar el contacto y acercamiento entre los clientes</li> <li>✓ Los productos perecibles como carnes, embutidos, y verduras, respetivamente selladas individualmente</li> </ul> </li> <li>• Programa de reciclaje               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colocar tachos grandes a la entrada del minimarket respectivamente identificadas con</li> </ul> </li> </ul>

		<p>una frase motivadora ¡recicla aquí! plásticos, papel y vidrio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de ayuda social <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Donar ropa para los más necesitados, esto ayudaría mucho a la imagen del minimarket, así mismo víveres para aquellas familias que perdieron sus trabajos y familias con esta pandemia, con frases inspiradas en la solidaridad y ayuda al prójimo ¡unámonos en a la causa!</li> </ul> </li> </ul>
Superan tus expectativas nuestros productos	Muy pocas veces el dueño visualiza qué expectativas tienen sus clientes.	<p>El dueño del Minimarket debe aplicar algunas expectativas para ofrecer mejor sus productos a sus clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener una buena apariencia de sus instalaciones, empleados con buena actitud y el compartimiento por producto que se visualice ordenado y accesible para los clientes</li> <li>✓ Crear una páginas web indicando que productos están de oferta y tener la facilidad de adquirirlo por compras online</li> <li>✓ Dar respuestas rápidas a sus clientes con información clara a través de folletos, carteleras y promociones que se visualicen en el minimarket, cerca del sector donde está la oferta</li> </ul>
El personal está capacitado para dar solución a tus dudas	Muy pocas veces el dueño ha considerado la posibilidad de capacitar al trabajador en la calidad de clientes.	<p>El dueño del Minimarket debe capacitar a sus trabajadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitaciones online; son gratuitas y permite que el trabajador solucione los percances y problemas detectados, ayuda a minimizar clientes insatisfechos o mal atendidos.</li> <li>✓ Contratar al personal con la actitud positiva y buena energía para ofrecer un servicio y atención correcto</li> </ul>

## 11. Recursos para la implementación de las estrategias

N	Estrategias	Recursos humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<p>El dueño del Minimarket debe aplicar estrategias para conservar a sus clientes fieles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas de recompensa: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tarjeta A; con 2 espacios sellados como recompensa por ser cliente recurrente.</li> <li>✓ Tarjeta B; sin espacio sellados, si eres cliente nuevo</li> <li>✓ A menor tiempo (3 días) tienes la tarjeta con los sellos requeridos accedes al beneficio de las ofertas de 50% de descuentos en productos de víveres y licorería.</li> </ul> </li> <li>• Compras: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por la compra de cada 20 soles se gana una mascarilla, a los consumidores recurrentes ya que están registrados en el sistema a través de su DNI.</li> <li>✓ Por la compra de más de s/.100.00 nuevos soles tiene descuentos en productos que está promocionando el minimarket, el beneficio es para ambos tipo de clientes recurrentes y nuevos.</li> </ul> </li> </ul>	Representantes y trabajadores (consultor)	S/. 5000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Internet</li> <li>- Computadoras</li> <li>- Impresora</li> </ul>	3 meses
2	<p>El dueño del Minimarket debe realizar cambios de imagen como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones de tecnologías modernas, cámaras de seguridad, y formas de pago con tarjeta y otros medios.</li> <li>• Adaptación a la pandemia:</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Usar doble mascarilla</li> <li>✓ Desinfectar los zapatos al ingresar al minimarket</li> <li>✓ Mostrar tarjeta de vacunación con las dosis requeridas (3 dosis)</li> <li>✓ Cantidad de aforo en la mitad de lo referido</li> <li>✓ Colocar fotos e imágenes incentivando a evitar el contacto y acercamiento entre los clientes</li> <li>✓ Los productos perecibles como carnes, embutidos, y verduras, respetivamente selladas individualmente</li> <li>• Programa de reciclaje <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colocar tachos grandes a la entrada del minimarket respectivamente identificadas con una frase motivadora ¡recicla aquí! plásticos, papel y vidrio</li> </ul> </li> <li>• Programas de ayuda social <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Donar ropa para los más necesitados, esto ayudaría mucho a la imagen del minimarket, así mismo víveres para aquellas familias que perdieron sus trabajos y familias con esta pandemia, con frases inspiradas en la solidaridad y ayuda al prójimo ¡unámonos en a la causa!</li> </ul> </li> </ul>	Representar antes y después a los trabajadores	S/.5000.00	- Internet - Computadoras	2 semana
	<p>El dueño del Minimarket debe aplicar algunas expectativas para ofrecer mejor sus productos a sus clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener una buena apariencia de sus instalaciones,</li> </ul>				

3	<p>empleados con buena actitud y el compartimiento por producto que se visualice ordenado y accesible para los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear una páginas web indicando que productos están de oferta y tener la facilidad de adquirirlo por compras online</li> <li>✓ Dar respuestas rápidas a sus clientes con información clara a través de folletos, carteleras y promociones que se visualicen en el minimarket, cerca del sector donde está la oferta</li> </ul>	Representantes antes y trabajadores	S/.5000.00	- Internet - Computadoras	4 semanas
4	<p>El dueño del Minimarket debe capacitar a sus trabajadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitaciones online; son gratuitas y permite que el trabajador solucione los percances y problemas detectados, ayuda a minimizar clientes insatisfechos o mal atendidos.</li> <li>✓ Contratar al personal con la actitud positiva y buena energía para ofrecer un servicio y atención correcto</li> </ul>	Representantes antes y trabajadores (consultor)	S/.3000.00	- Internet - Computadoras	3 meses

### Cronograma de actividades

N	Estrategias	Inicio Termino	Noviembre				Diciembre				Enero			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>El dueño del Minimarket debe aplicar estrategias para conservar a sus clientes fieles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas de recompensa: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tarjeta A; con 2 espacios sellados como recompensa por ser cliente recurrente.</li> <li>✓ Tarjeta B; sin espacio sellados, si eres cliente nuevo</li> <li>✓ A menor tiempo (3 días) tienes la tarjeta con los sellos requeridos accedes al beneficio de las ofertas de 50% de descuentos en productos de víveres y licorería.</li> </ul> </li> <li>• Compras: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por la compra de cada 20 soles se gana una mascarilla, a los consumidores recurrentes ya que están registrados en el sistema a través de su DNI.</li> <li>✓ Por la compra de más de s/.100.00 nuevos soles tiene descuentos en productos que está promocionando el minimarket, el beneficio es para ambos tipo de clientes recurrentes y nuevos.</li> </ul> </li> </ul>	01/11/2021 31/01/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	<p>El dueño del Minimarket debe realizar cambios de imagen como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones de tecnologías modernas, cámaras de seguridad, y formas de pago con tarjeta y otros medios.</li> <li>• Adaptación a la pandemia:</li> </ul>	23/11/2021 30/11/2021					X	X						

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Usar doble mascarilla</li> <li>✓ Desinfectar los zapatos al ingresar al minimarket</li> <li>✓ Mostrar tarjeta de vacunación con las dosis requeridas (3 dosis)</li> <li>✓ Cantidad de aforo en la mitad de lo referido</li> <li>✓ Colocar fotos e imágenes incentivando a evitar el contacto y acercamiento entre los clientes</li> <li>✓ Los productos perecibles como carnes, embutidos, y verduras, respetivamente selladas individualmente</li> <li>• Programa de reciclaje <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colocar tachos grandes a la entrada del minimarket respectivamente identificadas con una frase motivadora ¡recicla aquí! plásticos, papel y vidrio</li> </ul> </li> <li>• Programas de ayuda social <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Donar ropa para los más necesitados, esto ayudaría mucho a la imagen del minimarket, así mismo víveres para aquellas familias que perdieron sus trabajos y familias con esta pandemia, con frases inspiradas en la solidaridad y ayuda al prójimo ¡unámonos en a la causa!</li> </ul> </li> </ul>													
El dueño del Minimarket debe aplicar algunas expectativas para ofrecer mejor sus productos a sus clientes		01/12/2021 31/12/2021					X		X					

3	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener una buena apariencia de sus instalaciones, empleados con buena actitud y el compartimiento por producto que se visualice ordenado y accesible para los clientes</li> <li>✓ Crear una páginas web indicando que productos están de oferta y tener la facilidad de adquirirlo por compras online</li> <li>✓ Dar respuestas rápidas a sus clientes con información clara a través de folletos, carteleras y promociones que se visualicen en el minimarket, cerca del sector donde está la oferta</li> </ul>													
4	<p>El dueño del Minimarket debe capacitar a sus trabajadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitaciones online; son gratuitas y permite que el trabajador solucione los percances y problemas detectados, ayuda a minimizar clientes insatisfechos o mal atendidos.</li> <li>✓ Contratar al personal con la actitud positiva y buena energía para ofrecer un servicio y atención correcto</li> </ul>	01/11/2021 31/01/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## 5.2. Análisis de resultados

**Tabla 1. Características de la capacidad en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.**

El personal es idóneo para realizar funciones de calidad de servicio: El 52.1% de los encuestados asumen que el personal es idóneo para realizar funciones de calidad de servicio mientras que otros consideran que casi siempre en un 47.9%(tabla1). Estos resultados coinciden con el concepto que nos deja Arellano (2017) en donde señala que la ventaja competitiva logra la existencia y continuidad basada en la capacidad de captar y fidelizar a sus clientes a través de la realización de sus funciones, como responder a sus preguntas, tomar sus órdenes, manejar las quejas, de los clientes esta acción logra hacer sentir a las personas que se les ofrece una atención de calidad y demuestran la capacidad de su habilidad y buen trato. Asimismo, los consumidores observan que el trabajador es apto de poder ejecutar esa actividad ya que es la manera de atraer clientes siendo estrategias brindando el servicio y atención que se requiere. La mayoría de los clientes consideran que el personal es idóneo para ejecutar formas de atención al cliente.

Tiene ventajas por ser cliente recurrente: El 78.1% de los encuestados manifiestan que nunca se les dio alguna ventaja o beneficio mientras que otros consideran que muy pocas veces en un 21.9 % (Tabla1). Estos resultados indican que el minimarket tiene un gran problema, ya que los consumidores recurrentes son quienes llevan la información y promueven la visita a su establecimiento, debería

tener en consideración la lealtad de sus clientes con motivaciones de entrega de pedidos y el comprador quede entusiasmado por la visita y ser premiado por su fidelidad. La mayoría de los encuestados considera que no tienen ventajas por ser cliente.

Hay interés por las opiniones de los clientes. El 83.3% de los clientes encuestados sienten que son escuchados mientras que otros consideran casi siempre 16.2% (Tabla1). Estos resultados contrastan con Ross (2017) que refiere a la gestión de calidad y las normas que se aplican en la organización que están siempre vinculadas, mientras que el microempresario del minimarket se dedica a escuchar a sus clientes fomentando conexión y atención como estrategia. Esto quiere decir que el dueño no debe perder la familiaridad con sus clientes siempre debe haber maneras de poder fidelizarlos motivarlos y hacer de cada cliente un mensajero del buen servicio y la calidad de los productos que se ofrece. La mayoría de los encuestados si consideran que si hay interés a sus opiniones.

El minimarket es competente frente a las empresas del mismo rubro. El 82.0% de los clientes encuestados consideran que si lo son mientras un que otros casi siempre 18.0%(Tabla 1). Estos resultados contrastan con Navarro y Muñoz (2015) quien menciona que el sector financiero logra la excelencia pero a la vez son inseguras ya que invierten más sin estudiar el mercado, mientras que el microempresario del minimarket aplica la estrategia de la atracción y mentalización a sus clientes de modo que enraíza sus estrategias de la buena atención el trato y con productos de sus necesidades que el consumidor lo requiere muy seguido, mas no invierte por invertir siempre ve la manera de

analizar y visualizar que es lo que más adquieren sus clientes. La mayoría de los encuestados consideran que el minimarket es competente frente a las demás empresas.

**Tabla 2. Características de captar clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.**

Se siente a gusto con la atención. El 65.10% siempre se siente a gusto con la atención y el 34.90% casi siempre (Tabla 2). Estos resultados coinciden con lo mencionado por Aguilar & Morales (2019) quien indica que la satisfacción y el arte de ser atendido es la manera de captar y ofrecer un buen trato al consumidor logrando su comodidad dentro de la organización. La mayoría de los encuestados se sienten a gusto con la atención que le ofrece el minimarket.

Tiene satisfacción por los productos que ofrece el minimarket. El 88.54% siempre está satisfecho por los productos que ofrece y el 11.45% casi siempre (Tabla2). Estos resultados coinciden con Aguilar & Morales (2019) quien menciona el arte de ser atendido y a su vez es el cómo ofrecer los productos y servicios a sus clientes logran la satisfacción de la compra realizada. La mayoría consideran que se sienten satisfechos con los productos ofrecidos por el minimarket.

Hay necesidad de cambios de imagen. El 84.63% de los clientes consideran que sería importante que realicen algunos cambios mientras otros casi siempre 15.37% lo creen. Estos resultados coinciden con Bastos, A. (2016) quien manifiesta que la fidelidad tiene sus ventajas y desventajas y para mejorarlas debe el

microempresario ejecutar cambios que ayuden a sus clientes fieles mentalizar como el cuidado del medio ambiente y la ayuda social que es la propuesta a generar el cambio que necesita y ejecutarla lograría una mejor visión de sus clientes como minimarket.

Superan tus expectativas nuestros productos. El 19.28% a veces superan las expectativas de los productos ofrecidos y el 80.72% muy pocas veces (Tabla 2). Estos resultados nos muestra que el microempresario debe visualizar las necesidades constantes que tiene el cliente que llega a su empresa, para que pueda lograr la totalidad de superar esas expectativas en el margen de minimarket, sus consumidores siempre observan la limpieza el orden la música los olores, las ofertas y eso cubre la visualización que pueda tener cada cliente. La mayoría consideran que superan sus expectativas significa que se debe trabajaren mejorar y realizar cambios que estimule al consumidor a idealizarse con lo que ofrece la organización.

**Tabla 3. Describir la fidelización de clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.**

El personal está capacitado para dar solución a tus dudas. El 84.63% muy pocas veces considera que el personal está capacitado para resolver sus dudas y el 15.37% piensan que nunca (Tabla 3). Estos resultados nos indica que es muy bajo la capacidad de solución a las dudas de los clientes, e incluso nunca las resuelven, es el resultado de no considerar de parte del microempresario en proyectar capacitaciones de calidad de servicios, habiendo la posibilidad de conseguirlos de

manera on line, es importante considerar en realizar esa actividad para que sus trabajador pueda ofrecer lo que el consumidor no puede entender, como la ubicación precios y ofertas, tener a alguien que pueda dar esa solución e incluso poner un stand cerca de caja donde el cliente pueda hacerle las consultas del caso. La mayoría de los encuestados no consideran que el trabajador esté capacitado para darle solución a sus inquietudes.

Considera que son de calidad nuestros productos. El 100% casi siempre piensan que son de calidad sus productos (tabla 3). Estos resultados coinciden con (Gómez, 2016) quien menciona el beneficio que se tiene a través de la satisfacción que se logra en los clientes basadas en sus necesidades y que la organización le ofrece generando la tranquilidad del consumidor por adquirir el producto de su necesidad y saber que el minimarket tiene esos producto en buen estado y conservación que las hace merecedor a ser un producto de calidad y de la marca que el cliente lo solicita. La totalidad de los consumidores consideran que casi siempre sus productos son de calidad.

**Tabla 4. Características de la confiabilidad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.**

El personal te da la confianza en la orientación de generar tus compras. El 85.93% siempre siente que el personal le da la confianza que necesitan mientras que un 14.07% casi siempre lo considera (Tabla 4). Estos resultados coinciden con Peña y Villon (2017) quien menciona que la relacion y atención que ofrece la empresa genera la confianza a través de la motivación reconociendo la intención

que el minimarket tiene con cada uno de ellos, dándoles la comodidad espacios limpios música motivadora y la frescura de sus productos. La mayoría de los encuestados canalizan sienten la confianza brindada por la microempresa y el personal.

Son buenas las instalaciones accesibilidad y ubicación del Minimarket. El 88.54% siempre considera que son buenas sus instalaciones mientras que un 11.46 % casi siempre lo creen (tabla 4). Estos resultados son considerados por el cliente haciendo conocer al microempresario que sus instalaciones están bien protegidas, la accesibilidad de los productos que refiere a un negocio de minimarket están a su disposición, y las ubicaciones y divisiones de los productos a seleccionar están ubicadas de manera estratégica, conservando los productos frescos, limpios y ordenados para la mejor comodidad de compra que realiza el consumidor. La mayoría de los encuestados siempre consideran que sus instalaciones y accesibilidad de adquirir los productos y las ubicaciones que hace su facilidad de encontrarlas son siempre buenas, así mismo evitan estresarse por encontrar lo que solicitan.

Siente conexión con el Minimarket. El 80.73% consideran que siempre tienen conexión y mientras el 19.27% cree que casi siempre. Estos resultados coinciden con Gómez (2016) quien manifiesta que la empresa tienen como meta la continuidad de un beneficio a través de la satisfacción de las necesidades de la organización que le ofrece productos basados en sus importancia de adquirirlos, quiere decir que el microempresario atrae a sus consumidores con el beneficio de ofertas y demandas que practica al ejecutar en su organización como estrategia, la

tranquilidad y acogida que desempeña dentro del minimarket hacia sus compradores hace de esto un ambiente de acogida. La mayoría de los encuestados sienten conexión con el minimarket.

El Minimarket tiene los productos de su necesidad. El 84.64% considera que siempre hay productos de su necesidad y el 15.36% piensan que casi siempre (Tabla 4). Estos resultados nos indican que el minimarket analiza cada cliente lo que en su mayoría es adquirido lo puntualiza y constantemente las tiene, para poder continuar con cubrir las necesidades de sus consumidores. La mayoría de los clientes consideran que si tienen los productos de su necesidad y que casi siempre algunas si están, haciendo que el microempresaria siga manteniendo la constancia de lo que más le sale en el minimarket.

**Tabla 5. Características de la lealtad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.**

Sus opiniones son evaluadas y tomadas en cuenta. El 87.24% sienten que siempre son escuchados y el 12.76% casi siempre (Tabla 5). Estos resultados coinciden con Vildósola (2015) quien hace mención que la lealtad del cliente crea un vínculo duradero, logrando la satisfacción y obteniendo la fidelización del consumidor a la microempresa, quiere decir que escuchar a sus clientes forja buenas actitudes y aumenta la venta y clientes para adquirir los productos. La mayoría de los encuestados siente que son escuchados.

Existen otros Minimarket que logren ser competencia. El 100% considera que siempre existen otros minimarket que le haga la competencia (Tabla 5). Estos resultados nos orienta a tener en claro que por mucho que se tenga clientes fidelizados no bajar la guardia porque siempre aparecen competidores que mejoren tus estrategias para quitarte a tus clientes, por ello reza la importancia de capacitar e innovar proyectando nuevas formas de enamorar cada día a tus consumidores con productos con espacio y frescura de los productos y la presentación de tu minimarket. La totalidad de los encuestados consideran que siempre existen otros minimarket que le haga la contendencia.

**Tabla 6. Características de la diferenciación de la motivación de los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.**

Son sus precios bajos del Minimarket. El 72.91% muy pocas veces creen que sus precios son bajos mientras que un 27.08 % creen que nunca (Tabla 6). Este resultado nos indica que el minimarket debe moderar los precios de algunos productos ya que los clientes necesitan variedad de precios para poder realizar una compra que este acorde a sus bolsillos y cubra sus necesidades en sus compras. La mayoría de los encuestados si consideran que sus precios no son bajos.

Debe mejorar la variedad de sus productos. El 17.97% a veces creen que debe mejorar la variedad de sus productos mientras que un 82.03 % creen que muy pocas veces (tabla6). Estos resultados nos indica que los clientes adquieren productos de estación y no buscan lo que no hay, saben y tienen claro que es lo

que la microempresa ofrece y son fieles a eso, haciendo que sus productos siempre mantengan la capacidad de cubrir sus necesidades del consumidor. La mayoría de los consumidores creen que pocas veces deben mejorar la variedad de sus productos, pues casi están conformes porque es lo que ellos consumen y mantienen las reglas que el minimarket propone.

El Minimarket cubre tus expectativas. El 65.10% considera que casi siempre cubre las expectativas y que un 34.90% cree que a veces (Tabla 6). Estos resultados nos indican que cubre las expectativas de productos y accesibilidad más el buen trato y servicio que logra ofrecer el microempresario con cada personal que integra la organización, logrando canalizar a sus compradores en espacios de confort. La mayoría de los encuestados consideran que sí cubren sus expectativas.

El Minimarket innova en la variedad de sus productos. El 68.75% considera que casi siempre innovan en la variedad de sus productos y el 31.25% a veces (Tabla 6). Estos resultados nos indican que la variedad que ofrece la microempresa innova lo necesario, el microempresario debe agregar nuevas estrategias y formas de crear atractivos de ofertas y demandas para la mejor adquisición de sus productos, y se visualice como tentadores para comprar. La mayoría de los encuestados piensan casi siempre innovan en su variedad de producto.

## **VI. CONCLUSIONES**

El microempresario debe establecer nuevos métodos cambios e innovar en sus productos que ofrece a sus clientes. Por ello muestro mis resultados y son los siguientes:

La mayoría de los clientes consideran que el personal es idóneo para realizar funciones de calidad de servicio, nunca tiene ventajas por ser cliente recurrente, Muestran interés por las opiniones de los clientes y consideran que siempre hay competencias en para las microempresas como en el minimarket. En consecuencia, la clave es que los clientes también muestren la confianza y fidelidad que la organización les ofrece.

La mayoría de los clientes consideran que el minimarket debe realizar cambio, siempre se sienten a gusto con la atención, muestran satisfacción por los productos que ofrece el minimarket y no superan sus expectativas con los productos. En consecuencia los clientes deben apoyar cuando la organización realice cambios en beneficio del distrito, deben ser conscientes en no buscar o imponer lo que ellos siempre quieren, deben moderarse en las exigencias porque es una pequeña empresa que ofrece productos limitados de acuerdo a la capacidad del rubro que es.

La mayoría de los clientes consideran que el personal no está del todo capacitado para resolver sus dudas, La totalidad de los clientes consideran que sus productos son de calidad. En consecuencia, los compradores tienen dudas y muy pocas veces la persona está orientada a poder ayudarlos, pero no dejan de considerar que son buenos los productos que ofrecen.

La mayoría de los clientes consideran que la organización tiene personal que le genera confianza a la hora de generar sus compras, son buenas sus instalaciones y accesibilidad y ubicación, siente conexión con la organización, y piensan que si tienen los productos de su necesidad. En consecuencia los clientes deben mantener la capacidad de confianza y considerar que si solicita algún otro producto que no tuviera la tienda lo haga saber, para que el microempresario lo considere si pudiera ser accesible adquirirlo y ofrecer tal producto.

La mayoría de los clientes consideran que sus opiniones son evaluadas y tomadas en cuenta. La totalidad de los compradores consideran que hay otros minimarket que le hacen la competencia. En consecuencia el minimarket debe innovar en su variedad de productos para asumirlos en productividad y que los clientes no elijan otro lugar para acceder a las facilidades de tener el producto de su necesidad.

La mayoría de los clientes consideran que sus precios no son bajos, que deben mejorar la variedad de sus productos, que logra cubrir las expectativas de sus compradores, y consideran que la microempresa innova en sus productos. En consecuencia para mejorar la variedad de sus productos se debe innovar en promocionar ofertas y demandas, para tener productos tentativos, variados y a bajos precios.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Incentivar la motivación a través de capacitaciones y ejecutar proyectos en beneficio del distrito para lograr una mejor imagen y proyectar a la sensibilidad de los clientes.

Hacer que los clientes se identifiquen con la microempresa incentivados con lo que el minimarket les ofrece, lograr que tengan ventajas el ser consumidor leal, darle el reconocimiento que merece los compradores y proveedores.

Implementar métodos para que el cliente pueda expresar qué expectativas tiene o espera del minimarket, dándole solución a sus dudas y motivando al ahorro en sus compras, lo que mejor le conviene y a un bajo costo.

Realizar capacitaciones online o generar la confianza que el trabajador necesita, para lograr la buena atención y dedicación a sus clientes, motivado el trabajador hará que sea mejor el resultado de un servicio de calidad y potencie la motivación a los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arauz, Díaz, Gonzales y Vásquez (2018). En su investigación Evaluación y análisis de los indicadores de motivación laboral aplicada al personal operativo de restaurantes de comida rápida.  
<http://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/genteclave/article/view/43/83>

Avilés y Cedeño (2018). En su investigación de Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”.  
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/10360/1/t-ucsg-pre-eco-ges-496.pdf>

Arbi (2020). Es su tesis de investigación Motivación intrínseca en los trabajadores de una cadena de cafeterías en Miraflores-2020.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55860/Arbi\\_PJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55860/Arbi_PJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Angulo (2018). En su Tesis de Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro-restaurantes campestres, zona agrícola del distrito de Chimbote, 2015.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3766/gestion\\_de\\_calidad\\_mypes\\_angulo\\_corzo\\_yessica\\_ofelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3766/gestion_de_calidad_mypes_angulo_corzo_yessica_ofelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Beltrán L.; Sansores G.; Gómez G. (2020). *Reflexiones sobre la gestión de la Micro, Pequeña y Mediana empresa en América Latina*. Primera edición.

Editorial Página Seis, S.A. de C.V. Teotihuacan 345, Ciudad del Sol, Jalisco. México. Obtenido de: <https://es.scribd.com/book/490554570>

Bojórquez (2018). En su Tesis Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/gestion\\_de\\_calidad\\_marketing\\_relacional\\_bojorquez\\_aramburu\\_yeny\\_roxana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/gestion_de_calidad_marketing_relacional_bojorquez_aramburu_yeny_roxana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Casquisoriano, R. (2018). *Origen de las MYPES*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/248057893/Origen-MYPES>

Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: ICB Editores. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/539>

Cervantes, G., Muñoz, G., Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, Vol. 41 (Nº 14) Año 2020. P. 27. ISSN 07981015. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Cortés (2017). *Sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2015) / 1 a. edición*. ICB Editores -- Bogotá: Ediciones de la U, 2017. <file:///C:/Users/Grlima/Downloads/Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20Calidad.pdf>

- Chilán (2020). La productividad como efecto en la motivación de los colaboradores de Arcgold del Ecuador en la sucursal Alborada. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55319/1/ict-126-2020-trabajo-completo-pdf.pdf>
- Cruz, López y Ruiz (2016). Sistema de gestión Iso 9001-2015: Técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/ingenieria\\_sogamoso/article/view/5306/4976](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/ingenieria_sogamoso/article/view/5306/4976)
- Chiavenato (2017). Motivación y el desempeño laboral: El capital humano como factor clave en una organización. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-385.pdf>
- Díaz y Salazar (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/539>
- Escobar y Goyes (2019). En su investigación de Estudio de Modelos de Gestión de Calidad en Restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46078/1/Estudio%20de%20modelos%20de%20gesti%c3%b3n%20de%20calidad%20en%20restaurantes%20del%20Cant%c3%b3n%20Playas%2c%20Provincia%20del%20Guayas.pdf>

Finalmente la Universidad de Santander (2020). Sistema de Gestión del Calidad VAF. Vicerrectoría Administrativa y Financiera. Procedimiento de acciones correctivas preventivas y de mejora VAF-PF-003-UDES. file:///C:/Users/Grlima/Downloads/VAF-PR-003-UDES%20(2).pdf

Garcés, L., & Huerta, E. (2019). *Las empresas españolas entre el cambio y la inercia: la relevancia de la gestión*. Economistas, España. Obtenido de: <https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/20>

Guerrero y Ubillus (2020). En su Tesis Los factores intrínsecos y extrínsecos de la Motivación en la Calidad de servicio de los clientes internos y externos del sector restaurantes Lima Centro, 2019. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654657/GuerreroG\\_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654657/GuerreroG_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Guerrero (2018). En su tesis de investigación Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector servicio, rubro restaurant del centro de tumbes, año 2017. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/gestion\\_de\\_calidad\\_competitividad\\_ortiz\\_guerrero\\_cecilia\\_yarett.pdf?sequence=3&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/gestion_de_calidad_competitividad_ortiz_guerrero_cecilia_yarett.pdf?sequence=3&isallowed=y)

García, Londoño & Ortiz (2016). Factores internos y externos que inciden en la motivación laboral: Revista electrónica Psyconex Medellín, Colombia.Vol8

Nº12.<https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/32698>  
1/20784207

Huari (2019). En su tesis de Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de cañete, 2018-Lima.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/micro\\_empresas\\_gestion\\_calidad\\_patricia\\_justina\\_huari\\_maximiliano%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/micro_empresas_gestion_calidad_patricia_justina_huari_maximiliano%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hurtado (2019). Con su tesis de investigación Propuesta de mejora de la motivación laboral como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la calle derecha cuadra 1 a 9 del distrito de huaral, 2018.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15240/gestion\\_calidad\\_motivacion\\_laboral\\_%20hurtado\\_pacheco\\_ricardo\\_paul.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15240/gestion_calidad_motivacion_laboral_%20hurtado_pacheco_ricardo_paul.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Herrera (2018). Las practicas investigativas contemporánea. Los retos de sus nuevos planteamiento epistemología. Revista Scientifici – bolumrn 3/Bª7[https://issuu.com/indtec/docs/revista\\_scientific\\_-\\_vol\\_3\\_-\\_n\\_7\\_-\\_183](https://issuu.com/indtec/docs/revista_scientific_-_vol_3_-_n_7_-_183)

Huaura, año 2019.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11528/ate>

ncion\_al\_cliente\_samanez\_ferrebu\_ludwin\_edgar.pdf?sequence=1&isal  
lowed=y

Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación (*Vol. 4*). México:  
McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de:  
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2751>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, P. (2018). Metodología de la Investigación.  
Ciudad de México: Editorial Mc GrawHill.  
[https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?page\\_id=1079](https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?page_id=1079)

ISO 9001: 2015 s.f. Nuevas Normas Iso Es Una Iniciativa De Escuela Europea De  
Excelencia. Recuperado El 06 De Diciembre De 2019, De Los Cambios  
En La Nueva ISO 9001: 2015. ¿Quiere saber lo que significa la gestión  
de calidad?: [https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-  
saber-lo-quesignifica-la-gestion-de-calidad/](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-quesignifica-la-gestion-de-calidad/)

Inga, Arosquina (2019). Calidad de Servicio en las Organizaciones de  
Latinoamérica. Artículos científicos.  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/419>

Jiménez (2016). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los  
hoteles en el cantón Quevedo, Ecuador.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-359.pdf>

Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma  
ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión

2015. Universidad & Empresa, 18(30), 33-54.

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4604/327>

8

Lozano y Barragán (2015). Motivación y el desempeño laboral: El capital humano como factor clave en una organización.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-385.pdf>

Ministerio de la Producción fortalecerá restaurantes de todo el país Ministerio de la

producción 2021.[https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-de-](https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-de-produccion-fortalecera-restaurantes-todo-pais-861152.aspx)

[produccion-fortalecera-restaurantes-todo-pais-861152.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-de-produccion-fortalecera-restaurantes-todo-pais-861152.aspx)

Meza y Rodríguez (2016). En su investigación Análisis de la seguridad industrial

y su incidencia en el desempeño laboral en los restaurantes ubicados en

el centro de la ciudad de Guayaquil.

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39309/1/An%c3%a1lisis%20](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39309/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20Seguridad%20Industrial%20y%20su%20Incidencia%20en%20el%20desempe%c3%b1o%20laboral%20en%20los%20restaurantes%20d.pdf)

[de%20la%20Seguridad%20Industrial%20y%20su%20Incidencia%20en](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39309/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20Seguridad%20Industrial%20y%20su%20Incidencia%20en%20el%20desempe%c3%b1o%20laboral%20en%20los%20restaurantes%20d.pdf)

[%20el%20desempe%c3%b1o%20laboral%20en%20los%20restaurantes](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39309/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20Seguridad%20Industrial%20y%20su%20Incidencia%20en%20el%20desempe%c3%b1o%20laboral%20en%20los%20restaurantes%20d.pdf)

[%20d.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39309/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20Seguridad%20Industrial%20y%20su%20Incidencia%20en%20el%20desempe%c3%b1o%20laboral%20en%20los%20restaurantes%20d.pdf)

Morales (2020). En su tesis de Propuesta de mejora de la competitividad para la

gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio,

rubro restaurante, de la av. 28 de julio y jirón el carmen - imperial - cañete,

2020.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18963/cali>

dad\_competitividad\_gesti%c3%93n\_propuesta\_restaurante\_ramos\_moral  
es\_miguel\_angel.pdf?sequence=1&isallowed=y

Morales (2018). En su investigación La Gestión de la calidad y su influencia en los Beneficios de las Mypes del Sector Servicio-Rubro Restaurantes, dela urbanización de los Cedros de Villa, Distrito de Chorrillos, Lima 2018.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11183/calidad\\_gestion\\_morales\\_vera\\_rosa.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11183/calidad_gestion_morales_vera_rosa.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Manjarrez, Boza y Mendoza (2019). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo, Ecuador.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-359.pdf>

Monise (2019). Iso 9001:2015 no conformidad y acción correctiva.  
<https://blogdelacalidad.com/iso-9001-2015-10-2-no-conformidad-y-accion-correctiva/>

Marques (2021). Acciones correctivas y preventivas: como mejorar la gestión de calidad. <https://www.marquesme.com/mejorar-acciones-correctivas-preventivas/>

Niño, V. M. (2019). Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127116>.

Nolazco, F. A. & Carhuanchu, I. M. (2019). Metodología de la investigación *holística*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/131261?page=45>.

Pomari (2020). En su tesis de investigación Gestión de la calidad y competitividad en las Mype del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019-Juliaca. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18817/gesti%  
c3%93n\\_calidad\\_competitividad\\_restaurantes\\_mype\\_pomari\\_oblea\\_marleny.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18817/gesti%c3%93n_calidad_competitividad_restaurantes_mype_pomari_oblea_marleny.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Peña y Villon (2018). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo, Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-359.pdf>

Peña, H. C., & Villón, S. G. (2017). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional [http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/1](http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/1). Universidad Estatal Península de Santa Elena, UPSE , Ecuador . Obtenido de [http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/1](http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/1)

Pillaca (2021). En su Tesis de Motivación laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso restaurant katuska, distrito vilcashuamán, Ayacucho, 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23855/mot>

ivacion\_laboral\_pillaca\_barrientos\_%20fulgencio\_%20wilmer.pdf?sequence=1&isallowed=y

Ross, J. (2017). Total Quality Management. En A. C. Limited. Florida: Corporate Blvd. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=9k88DwAAQBAJ&pg=PA46&dq=Ross,+J.+\(2017\).+Total+Quality+Management&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiznYKwi\\_zuAhWnIbkGHWLJB1IQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Ross%20%20J.%20\(2017\).%20Total%20Quality%20Management&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9k88DwAAQBAJ&pg=PA46&dq=Ross,+J.+(2017).+Total+Quality+Management&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiznYKwi_zuAhWnIbkGHWLJB1IQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Ross%20%20J.%20(2017).%20Total%20Quality%20Management&f=false)

Sánchez, S. (2017). Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio. España: ELEARNING.

<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/539>

Sirlopù (2017). En su Tesis Gestión administrativa y motivación laboral de los trabajadores del restaurante temático Rincón Cervecerero. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28744/Sirlop% c3%ba\\_FKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28744/Sirlop%c3%ba_FKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez (2021). En su tesis de Caracterización de los factores relevantes del empowerment para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (Cevicherías) en la ciudad de Huaraz, 2020. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22781/gest>

i%c3%93n\_%20de\_%20calidad\_empowerment\_gonzales\_sanchez\_yanin  
a.pdf?sequence=1&isallowed=y

Samanez (2019). Es su tesis de investigación Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de sayan, provincia de

Sánchez, M. & García, M. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. Revista Scientia Et Technica, Vol.22, nùm, 2, .pp.161-166; Recuperado de.  
<https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/11471/10471>

Zuta, castro y Zela (2018). Universidad Nacional del Callao, Perú Motivación profesional y desempeño laboral de los docentes de práctica clínica de la escuela profesional de enfermería.

<https://www.redalyc.org/journal/5860/586062189005/html/>

Anexos:

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Mes I Noviembre				Mes II Diciembre				Mes III Enero				Mes IV Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x					
12	Reacción del informe final												x				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														x		

## Anexo 2. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o N</b>	<b>Total S/.</b>
<b>Suministros</b>			
▪ Impresiones	S/25.00	1	S/25.00
▪ Fotocopias	S/10.00	1	s/10.00
▪ Empastado	-	-	-
▪ Papel bond A-4 (500 hojas)	s/10.00	1	S/10.00
▪ Lapiceros	S/2.00	1	s/2.00
<b>Servicios</b>			
- Uso de Turnitin	s/.50.00	2	s/.100.00
<b>Sub total</b>			<b>s/.147.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
▪ Pasajes para recolectar información	S/10.00	1	S/10.00
▪ Recarga de celular	S/30.00	3	s/90.00
<b>Subtotal</b>			<b>s/.100</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE</b>			<b>s/.247.00</b>
<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o N</b>	<b>Total s/.</b>
<b>Servicios</b>			
▪ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	<b>s/. 30.00</b>	<b>4</b>	<b>S/.120.00</b>
▪ Búsqueda de información en base de datos	<b>s/.35.00</b>	<b>2</b>	<b>s/160.00</b>
▪ Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	<b>s/.40.00</b>	<b>4</b>	<b>S/160.00</b>
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	<b>s/50.00</b>	<b>1</b>	<b>s/.50.00</b>
<b>Subtotal</b>			<b>s/. 400.00</b>
<b>Recurso Humano</b>			
▪ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	<b>s/.63.00</b>	<b>4</b>	<b>s/.252.00</b>
<b>Subtotal</b>			<b>s/.252.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			<b>S/. 652.00</b>

### Anexo 3. Documentos Sunat

Razón social: Autoservicios Flowers

Dirección: Calle Adan Acevedo N° 196- Huacho

#### REPRESENTANTES LEGALES DE 20603595735 - DISTRIBUIDORA F & V FAM S.A.C.

Resultado de la Búsqueda

La información exhibida en esta consulta corresponde a lo declarado por el contribuyente ante la Administración Tributaria.

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	15616263	FLORES VERGARAY ARMANDO MARTIN	GERENTE GENERAL	13/07/2018

© 1997 - 2022 SUNAT Derechos Reservados

#### CANTIDAD DE TRABAJADORES Y/O PRESTADORES DE SERVICIO DE 20603595735 - DISTRIBUIDORA F & V FAM S.A.C.

Información de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio

La información mostrada a continuación corresponde a lo declarado por el contribuyente en la Planilla Electrónica o PLAME ante la SUNAT. La información presentada corresponde a los 12 últimos períodos vencidos al mes anterior al día de la consulta.

Periodo	N° de Trabajadores	N° de Pensionistas	N° de Prestadores de Servicio
2021-01	NE	NE	NE
2021-02	NE	NE	NE
2021-03	NE	NE	NE
2021-04	NE	NE	NE
2021-05	NE	NE	NE
2021-06	NE	NE	NE
2021-07	1	0	0
2021-08	3	0	0
2021-09	3	0	0
2021-10	3	0	0
2021-11	3	0	0
2021-12	3	0	0

Leyenda:

NE = No existe declaración presentada para el período / ejercicio

© 1997 - 2022 SUNAT Derechos Reservados

## Anexo 4. Consentimiento informado

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 titula \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ y 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): \_\_\_\_\_

**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 titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y MOTIVACION DE LOS CUENIENTES DE LA PEQUEÑA EMPRESA: PRESEVICIOS FLOWERS y es dirigido por

ARROYO ALCANTARA ELVIS LEONCLO

investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: ANALIZAR PROPUESTAS DE MEJORA

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 MINUTOS 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 2017cognateantono@yahoo.com Si desea, también podrá escribir al correo 921714783 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 Angeles de Chimbote.

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

Nombre MARCO ANTONIO FLORES VERGARA Y

Fecha 28/12/2021

Correo electrónico: antoniofloresvergaray@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

## Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Este cuestionario se aplicará a los trabajadores de la empresa como Propuesta de mejora para la motivación personal y gestión de calidad para las micro y pequeñas empresas del sector: servicio, rubro restaurante, de productos hidrobiológicos del litoral de barranca-2021,

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

#### RESPECTO A LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Nunca(1)	Muy pocas veces(2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre(4)	Siempre(5)		
Nº	ITEMS					Alternativa
<b>Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>D1</b>	<b>Capacidad</b>					
Nº	Nº(Marca con una x la alternativa correcta)	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el personal es idóneo para					

	realizar sus funciones entorno a los servicios que ofrece la empresa Autoservicios Flowers?					
2	¿Cuáles son las ventajas que obtiene Ud. al ser cliente recurrente?					
3	¿El personal toma interés de sus opiniones o sugerencias de los clientes?					
4	¿Cree Ud. que la organización es competente frente a las demás?					
<b>D2</b>	<b>Captar</b>					
Nº	Nº(Marca con una x la alternativa correcta)	1	2	3	4	5
5	¿Usted se siente a gusto con la atención brindada en el minimarket de Autoservicios Flowers?					
6	¿Usted se siente satisfecho con los productos que se ofrece?					
7	¿Cree Ud. que la empresa necesita tener algunos cambios de imagen?					
8	¿Nuestros productos superan tus expectativas como cliente?					
<b>D3</b>	<b>Fidelización</b>					
Nº	Nº(Marca con una x la alternativa correcta)	1	2	3	4	5
9	¿Considera que el personal del Autoservicio Flowers está capacitado para resolver los problemas de manera eficiente?					
10	¿En la empresa de Autoservicios Flowers sus productos son de calidad?					

### RESPECTO A LA VARIABLE MOTIVACION A LOS CLIENTES

<b>Variable 2</b>	<b>Gestión de Calidad</b>					
<b>D 1</b>	<b>Confiabilidad</b>					
Nº	Nº(Marca con una x la alternativa correcta)	1	2	3	4	5
11	¿Los empleados le transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra en el minimarket Autoservicios Flowers?					
12	¿Cree Ud. que son buenas las instalaciones entorno a la comodidad, accesibilidad y ubicación?					
13	¿Ud. se siente vinculado con la empresa Autoservicios Flowers?					
14	¿La empresa le ofrece el producto que usted necesita?					
<b>D 2</b>	<b>Lealtad</b>					

N°	N°(Marca con una x la alternativa correcta)	1	2	3	4	5
15	¿El minimarket evalúa sus opiniones que ofrece en beneficio de la empresa de Autoservicios Flowers?					
16	¿Ud. cree que hay otras empresas que logren competir con Autoservicios Flowers?					
<b>D 3</b>	<b>Diferenciación</b>					
N°	N°(Marca con una x la alternativa correcta)	1	2	3	4	5
17	¿La empresa Autoservicios Flowers te ofrece precios acorde de tu bolsillo?					
18	¿Ud. cree que la empresa de Autoservicios Flowers debe mejorar en sus variedades de productos?					
19	¿La empresa de Autoservicios Flowers cubre tus expectativas de cliente?					
20	¿Ud. cree que la empresa Autoservicios Flowers innova en la variedad de sus productos?					

## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y Nombres:** Cerna Izaguirre, Julio César

**1.2. Grado Académico:** Maestro en Administración

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** ADEC ATC

**1.5. Cargo que desempeña:** Consultor de PYMES

**1.6 Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Arroyo Alcántara, Elvis Leoncio

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACION:

#### Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Calidad de servicio

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Capacidad</b>							
1. ¿Considera que el personal es idóneo para realizar sus funciones entorno a los servicios que ofrece la empresa Autoservicios Flowers?	X		X		X		
2. ¿Cuáles son las ventajas que obtiene ud, al ser cliente recurrente?	X		X		X		
3. ¿El personal toma interés de sus opiniones o sugerencias de los clientes?	X		X		X		

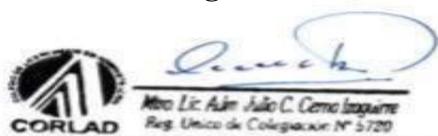
4. ¿Cree Ud. que la organización es competente frente a las demás?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Captar</b>							
5. ¿Usted se siente a gusto con la atención brindada en el minimarket de Autoservicios Flowers?	X		X		X		
6. ¿Usted se siente satisfecho con los productos que se ofrece?	X		X		X		
7. ¿Cree Ud. que la empresa necesita tener algunos cambios de imagen?	X		X		X		
8. ¿Nuestros productos superan tus expectativas como cliente?	X		X		X		
<b>Dimensión 3 Fidelización</b>							
9. ¿Considera que el personal del Autoservicio Flowers está capacitado para resolver los problemas de manera eficiente?	X		X		X		
10. ¿En la empresa de Autoservicios Flowers sus productos son de calidad?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Motivación de los clientes**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de a la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a las sujetas en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Confiabilidad</b>							
1. ¿Los empleados le transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra en el minimarket Autoservicios	X		X		X		

Flowers?							
2. ¿Cree Ud. que son buenas las instalaciones entorno a la comodidad, accesibilidad y ubicación?	X		X		X		
3. ¿Ud. se siente vinculado con la empresa Autoservicios Flowers?							
4. ¿La empresa le ofrece el producto que usted necesita?							
<b>Dimensión 02: Lealtad</b>							
5. ¿El minimarket evalúa sus opiniones que ofrece en beneficio de la empresa de Autoservicios Flowers?	X		X		X		
6. ¿Ud. cree que hay otras empresas que logren competir con Autoservicios Flowers?	X		X		X		
<b>Dimensión 03: Diferenciación</b>							
7. ¿La empresa Autoservicios Flowers te ofrece precios acorde de tu bolsillo?	X		X		X		
8. ¿Ud. cree que la empresa de Autoservicios Flowers debe mejorar en sus variedades de productos?	X		X		X		
9. ¿La empresa de Autoservicios Flowers cubre tus expectativas de cliente?	X		X		X		
10. ¿Ud. cree que la empresa Autoservicios Flowers innova en la variedad de sus productos?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



**CORLAD**  
 Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerro Inga  
 Reg. Único de Colegacion N° 5720

Firma

DNI: 06453403

CLAD: 5720

## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y Nombres:** Limo Vásquez Miguel Ángel

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6 Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Arroyo Alcántara, Elvis Leoncio

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACION:

#### Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Calidad de servicio

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Capacidad</b>							
11. ¿Considera que el personal es idóneo para realizar sus funciones entorno a los servicios que ofrece la empresa Autoservicios Flowers?	X		X		X		
12. ¿Cuáles son las ventajas que obtiene ud, al ser cliente recurrente?	X		X		X		
13. ¿El personal toma interés de sus opiniones o sugerencias de los clientes?	X		X		X		

14. ¿Cree Ud. que la organización es competente frente a las demás?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Captar</b>							
15. ¿Usted se siente a gusto con la atención brindada en el minimarket de Autoservicios Flowers?	X		X		X		
16. ¿Usted se siente satisfecho con los productos que se ofrece?	X		X		X		
17. ¿Cree Ud. que la empresa necesita tener algunos cambios de imagen?	X		X		X		
18. ¿Nuestros productos superan tus expectativas como cliente?	X		X		X		
<b>Dimensión 3 Fidelización</b>							
19. ¿Considera que el personal del Autoservicio Flowers está capacitado para resolver los problemas de manera eficiente?	X		X		X		
20. ¿En la empresa de Autoservicios Flowers sus productos son de calidad?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Motivación de los clientes**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de a la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a las sujetas en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Confiabilidad</b>							
11. ¿Los empleados le transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra en el minimarket Autoservicios	X		X		X		

Flowers?							
12. ¿Cree Ud. que son buenas las instalaciones entorno a la comodidad, accesibilidad y ubicación?	X		X		X		
13. ¿Ud. se siente vinculado con la empresa Autoservicios Flowers?							
14. ¿La empresa le ofrece el producto que usted necesita?							
<b>Dimensión 02: Lealtad</b>							
15. ¿El minimarket evalúa sus opiniones que ofrece en beneficio de la empresa de Autoservicios Flowers?	X		X		X		
16. ¿Ud. cree que hay otras empresas que logren competir con Autoservicios Flowers?	X		X		X		
<b>Dimensión 03: Diferenciación</b>							
17. ¿La empresa Autoservicios Flowers te ofrece precios acorde de tu bolsillo?	X		X		X		
18. ¿Ud. cree que la empresa de Autoservicios Flowers debe mejorar en sus variedades de productos?	X		X		X		
19. ¿La empresa de Autoservicios Flowers cubre tus expectativas de cliente?	X		X		X		
20. ¿Ud. cree que la empresa Autoservicios Flowers innova en la variedad de sus productos?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**



-----

Firma

DNI: 18215927

CLAD: 04926

## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y Nombres:** Morillo Campos Yuly Yolanda

**1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública

**1.3. Profesión:** Licenciada en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6 Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Arroyo Alcántara, Elvis Leoncio

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACION:

#### Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Calidad de servicio

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Capacidad</b>							
21. ¿Considera que el personal es idóneo para realizar sus funciones entorno a los servicios que ofrece la empresa Autoservicios Flowers?	X		X		X		
22. ¿Cuáles son las ventajas que obtiene ud, al ser cliente recurrente?	X		X		X		
23. ¿El personal toma interés de sus opiniones o sugerencias de los clientes?	X		X		X		

24. ¿Cree Ud. que la organización es competente frente a las demás?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Captar</b>							
25. ¿Usted se siente a gusto con la atención brindada en el minimarket de Autoservicios Flowers?	X		X		X		
26. ¿Usted se siente satisfecho con los productos que se ofrece?	X		X		X		
27. ¿Cree Ud. que la empresa necesita tener algunos cambios de imagen?	X		X		X		
28. ¿Nuestros productos superan tus expectativas como cliente?	X		X		X		
<b>Dimensión 3 Fidelización</b>							
29. ¿Considera que el personal del Autoservicio Flowers está capacitado para resolver los problemas de manera eficiente?	X		X		X		
30. ¿En la empresa de Autoservicios Flowers sus productos son de calidad?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Motivación de los clientes**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de a la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a las sujetas en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Confiabilidad</b>							
21. ¿Los empleados le transmiten confianza orientándome sobre la mejor opción de compra en el minimarket Autoservicios	X		X		X		

Flowers?							
22. ¿Cree Ud. que son buenas las instalaciones entorno a la comodidad, accesibilidad y ubicación?	X		X		X		
23. ¿Ud. se siente vinculado con la empresa Autoservicios Flowers?							
24. ¿La empresa le ofrece el producto que usted necesita?							
<b>Dimensión 02: Lealtad</b>							
25. ¿El minimarket evalúa sus opiniones que ofrece en beneficio de la empresa de Autoservicios Flowers?	X		X		X		
26. ¿Ud. cree que hay otras empresas que logren competir con Autoservicios Flowers?	X		X		X		
<b>Dimensión 03: Diferenciación</b>							
27. ¿La empresa Autoservicios Flowers te ofrece precios acorde de tu bolsillo?	X		X		X		
28. ¿Ud. cree que la empresa de Autoservicios Flowers debe mejorar en sus variedades de productos?	X		X		X		
29. ¿La empresa de Autoservicios Flowers cubre tus expectativas de cliente?	X		X		X		
30. ¿Ud. cree que la empresa Autoservicios Flowers innova en la variedad de sus productos?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**



M<sup>g</sup> Judy Yolanda Morillo Gómez  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
CLAD N° 01359

Firma

DNI: 33263862

CLAD: 01359

## Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de la capacidad en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El personal es idóneo para realizar funciones de calidad de servicio	Siempre	200	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	52.1
	Casi siempre	184	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	47.9
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	100.00
Tiene ventajas por ser cliente recurrente	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	84	IIIIIIII- IIIIIIII-	21.9
	Nunca	300	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	78.1
	Total	384	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII	100.00
Hay interés por las	Siempre	320	IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIII-	83.3

opiniones de los clientes			IIIIIIIIII- IIIIIIIII	
	Casi siempre	64	IIIIIIIIII- IIIIIIIII-	16.2
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	IIIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII	100.00
El Minimarket es competente frente a la competencia del mismo rubro	Siempre	315	IIIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII	82.0
	Casi siempre	69	IIIIIIIIII- IIIIIIIII-	18.00
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	IIIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII	100.00

Características de captar clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Se siente a gusto con la atención	Siempre	250	IIIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII	65.1
	Casi siempre	134	IIIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII IIIIIIIIII	34.9

	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	.	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	-       -       -       -       -       -       -       -       - 	100.00
Tiene satisfacción por los productos que ofrece el Minimarket	Siempre	340	-       -       -       -       -       -       -       -       -	88.5
	Casi siempre	44		11.5
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	-       -       -       -       -       -       -       -       - 	100.00
Hay necesidad de cambios de imagen	Siempre	325	-       -       -       -       -       -       -       -       -	84.6
	Casi siempre	59		15.4
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	-       -       -       -       -       -       -       -       - 	100.00
Superan tus expectativas nuestros productos	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	74		19.3
	Muy pocas veces	310	-       -       -       -       -       -       -       -       -	80.7

	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII	100.00

Describir la fidelización de clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El personal está capacitado para dar solución a tus dudas	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	325	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII-	84.6
	Nunca	59	IIIIIIII	15.4
	Total	384	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII	100.00
Considera que son de calidad nuestros productos	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	384	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII	384
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00

	Total	384	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII	384
--	-------	-----	---	-----

Características de la confiabilidad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El personal te da la confianza en la orientación de generar tus compras	Siempre	330	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII-	85.93
	Casi siempre	54	IIIIIIII	14.07
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII	384
Son buenas las instalaciones accesibilidad y ubicación del Minimarket	Siempre	340	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII-	88.54
	Casi siempre	44	IIIIIIII	11.46
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII-	384

			IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII	
Siente conexión con el Minimarket	Siempre	310	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII	80.73
	Casi siempre	74	IIIIIIII	19.3
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII	384
El Minimarket tiene los productos de su necesidad	Siempre	325	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII	84.6
	Casi siempre	59	IIIIIIII	15.4
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIII	384

Características de la lealtad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sus	Siempre	335	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII-	87.24

opiniones son evaluadas y tomadas en cuenta			-       -       -       -       -       -	
	Casi siempre	49		12.76
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	-       -       -       -       -       -       -       -       - 	384
Existen otros Minimarket que logren ser competencia	Siempre	384	-       -       -       -       -       -       -       -       - 	100.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	-       -       -       -       -       -       -       -       - 	384
Son sus precios bajos del Minimarket	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	280	-       -       -       -       -       -       -	72.91
	Muy pocas veces	104	-       -	27.08
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	-       -       -       -       -       -       -       -       - 	384

Debe mejorar la variedad de sus productos	Siempre	0	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	69	IIIIIIII- IIIIIIIII	17.97
	Muy pocas veces	315	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII	82.03
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	IIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII- IIIIIIIII	384
El Minimarket cubre tus expectativas	Siempre	-	IIIIIIIIII	0.00
	Casi siempre	250	0	65.10
	A veces	134	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	384	IIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII	384
El Minimarket innova en la variedad de sus productos	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	264	IIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII	68.75
	A veces	120	IIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII	31.25
	Muy pocas veces	-		0.00
	Nunca	-		0.00
	Total	384	IIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII- IIIIIIIIIII	384

## Anexo 7. Figuras

Características de la capacidad en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

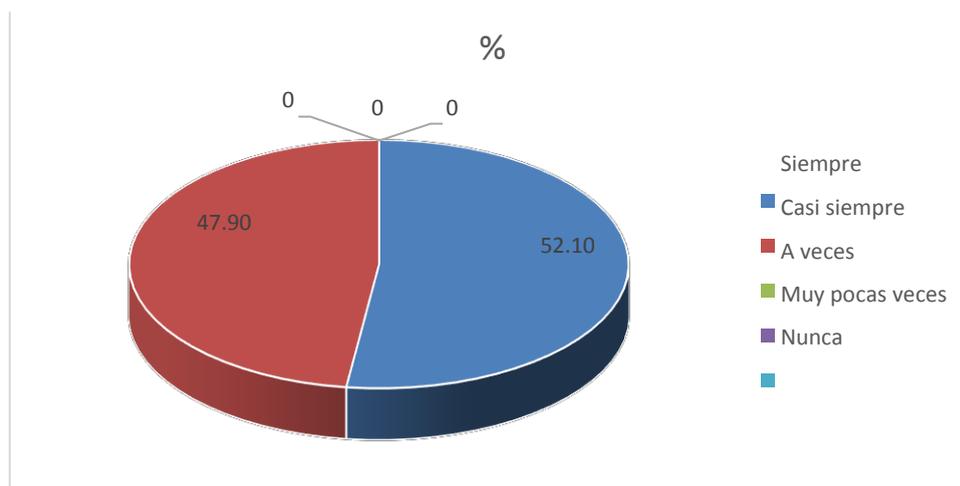


Figura 1. El personal es idóneo para realizar funciones de calidad de servicio

Fuente tabla 1

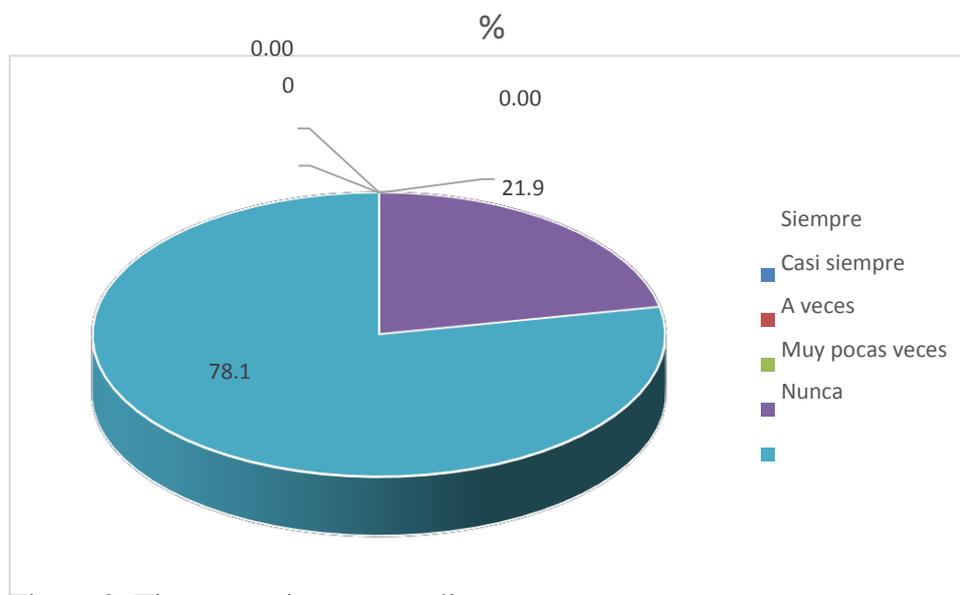


Figura 2: Tiene ventajas por ser cliente recurrente

Fuente tabla 1

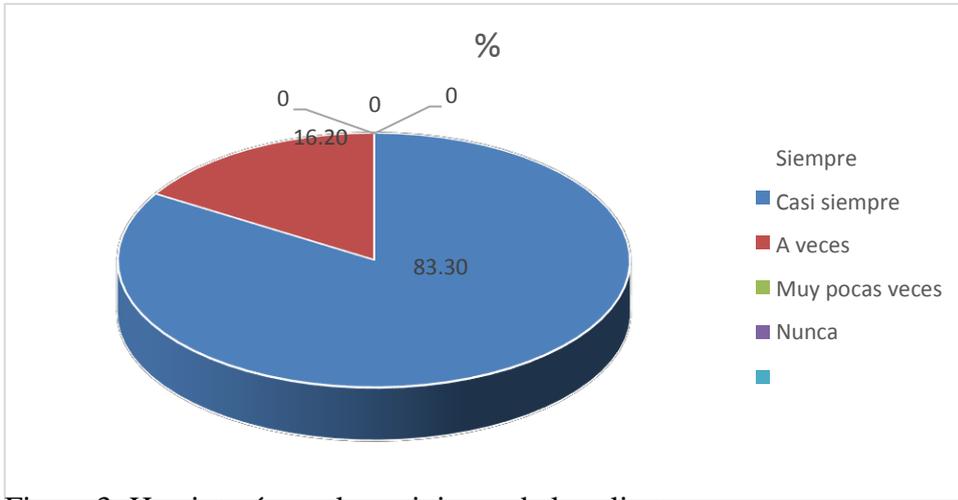


Figura 3: Hay interés por las opiniones de los clientes

Fuente tabla 1

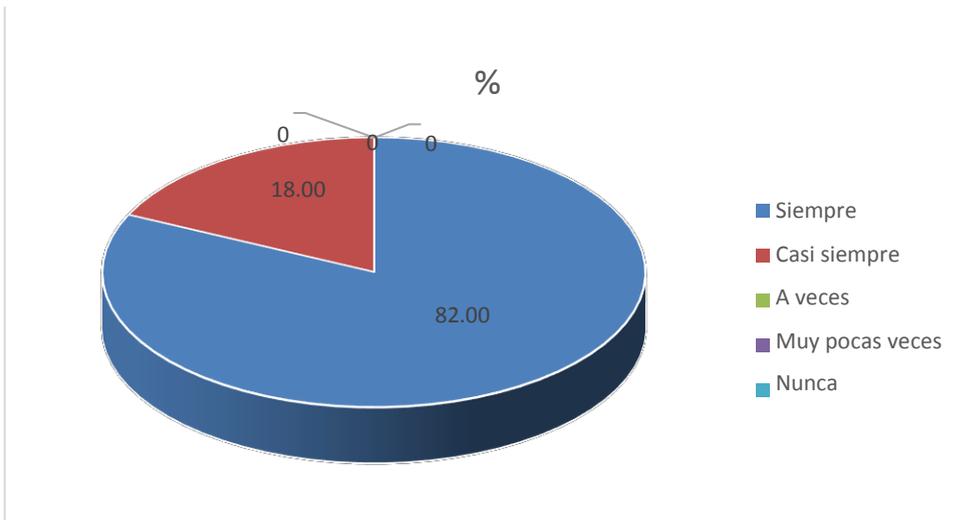


Figura 4: El Minimarket es competente frente a la competencia del mismo rubro

Tabla 1

*Características de captar clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.*

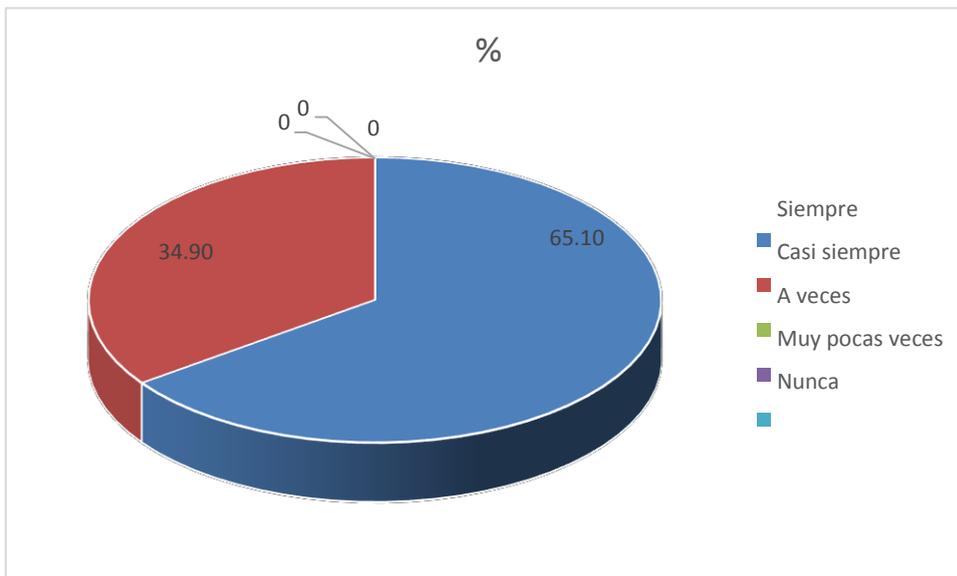


Figura 5: Se siente a gusto con la atención

Tabla 2

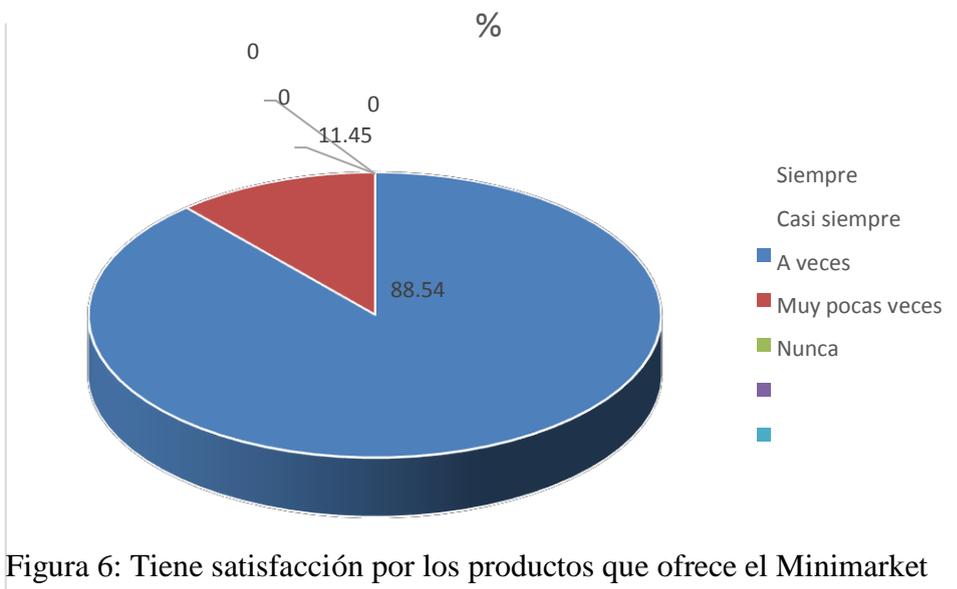


Figura 6: Tiene satisfacción por los productos que ofrece el Minimarket

Tabla 2

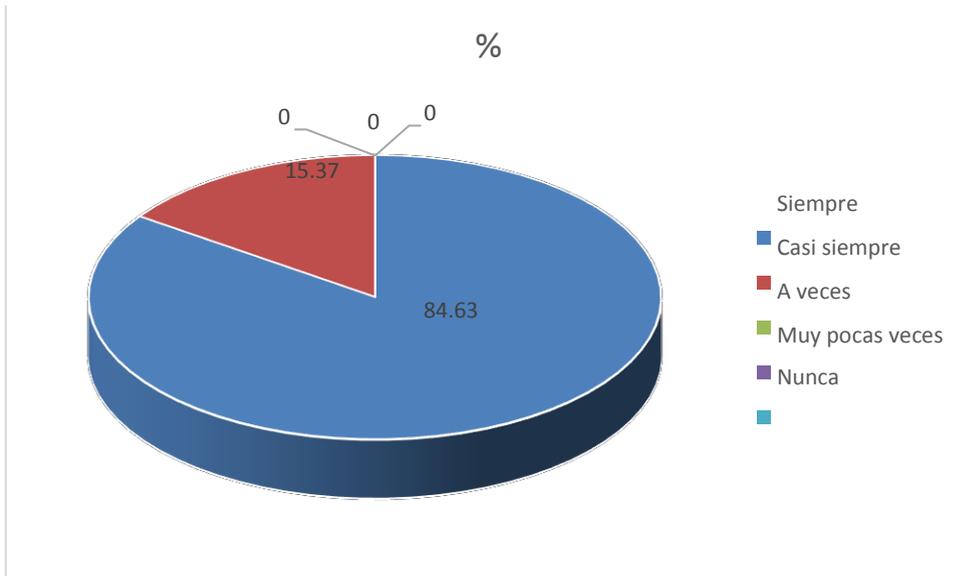


Figura 7: Hay necesidad de cambios de imagen

Tabla 2

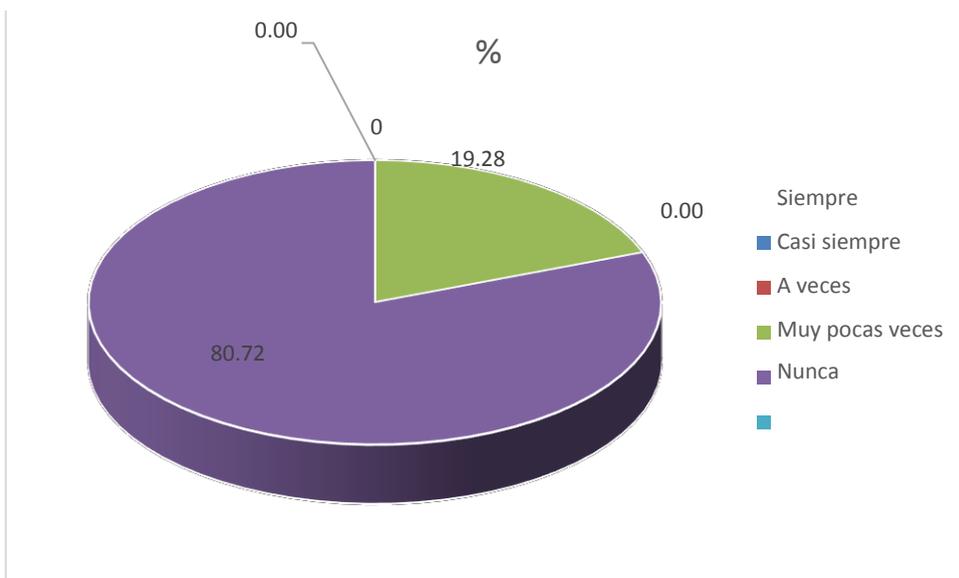


Figura 8: Superan tus expectativas nuestros productos

Tabla 2

Describir la fidelización de clientes en la calidad de servicio de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

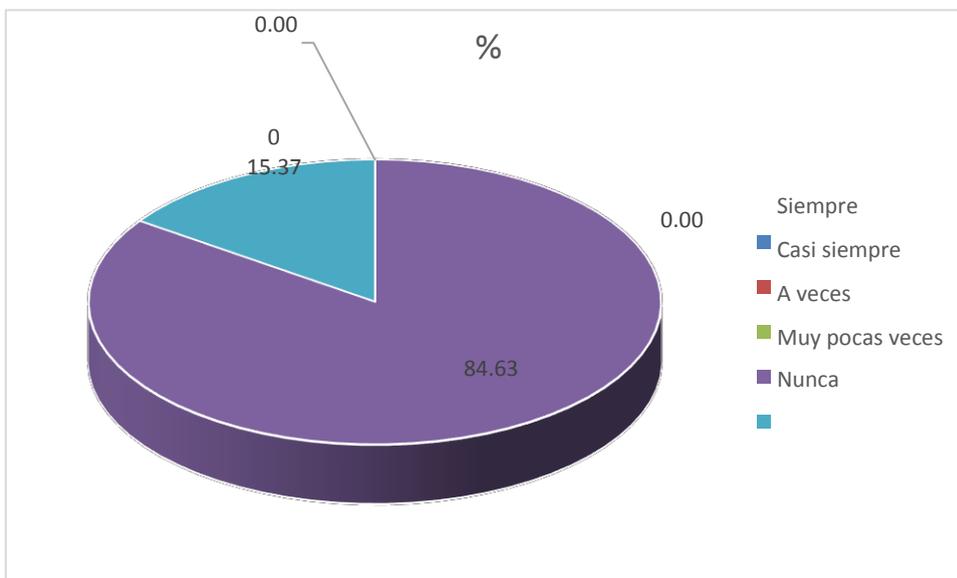


Figura 9: El personal está capacitado para dar solución a tus dudas

Tabla 3

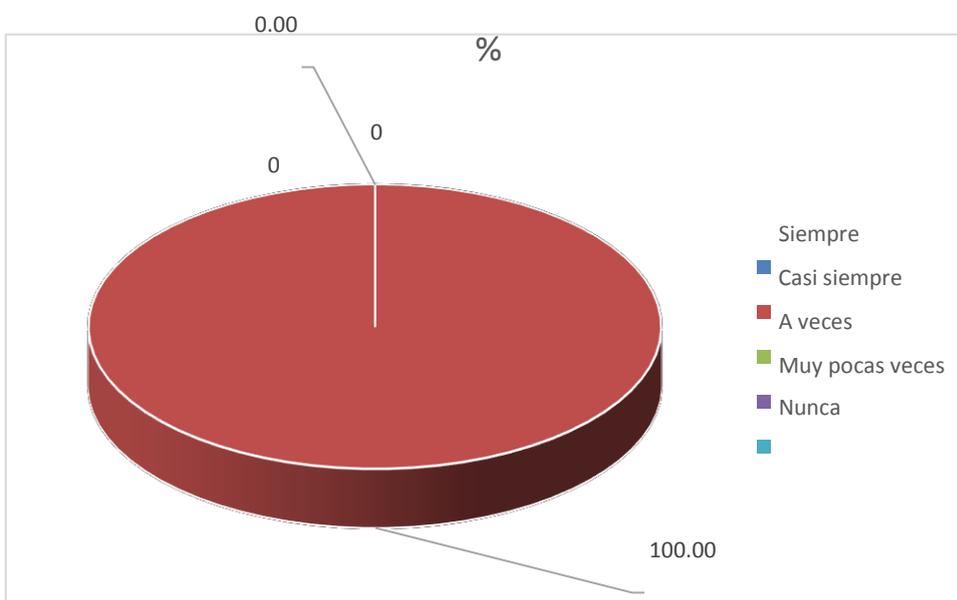


Figura 10: Considera que son de calidad nuestros productos

Tabla 3

Características de la confiabilidad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

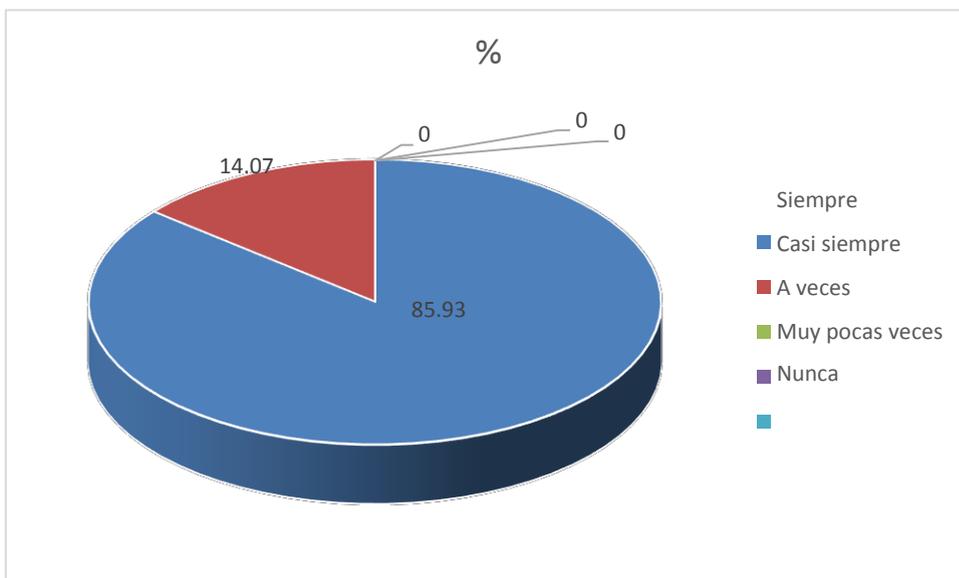


Figura 11: El personal te da la confianza en la orientación de generar tus compras

Tabla 4

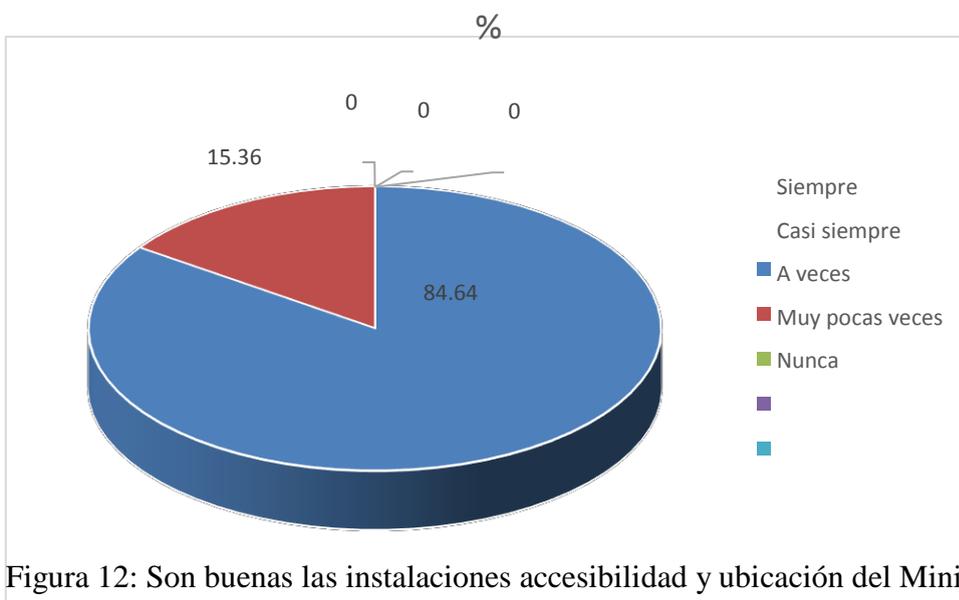


Figura 12: Son buenas las instalaciones accesibilidad y ubicación del Minimarket

Tabla 4

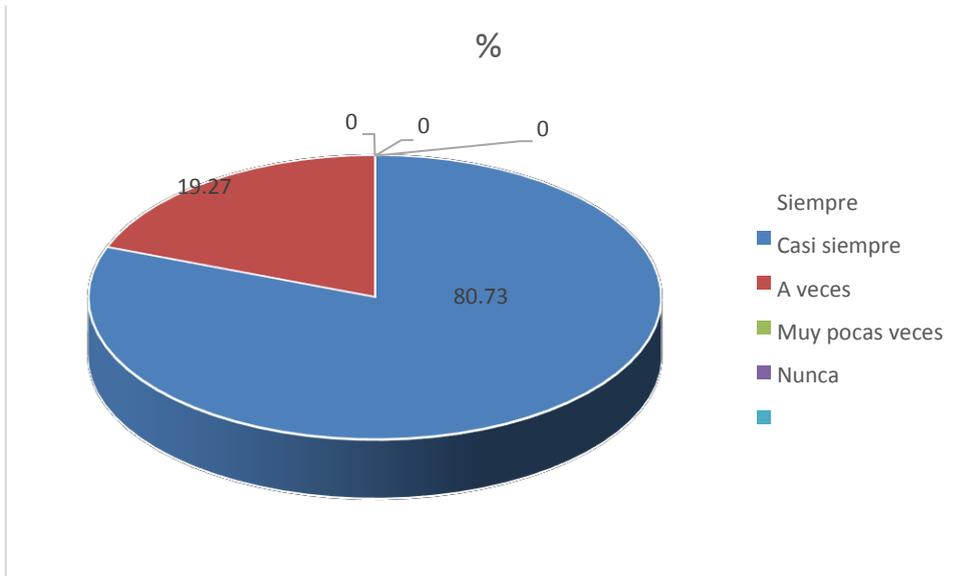


Figura 13: Siente conexión con el Minimarket

Tabla 4

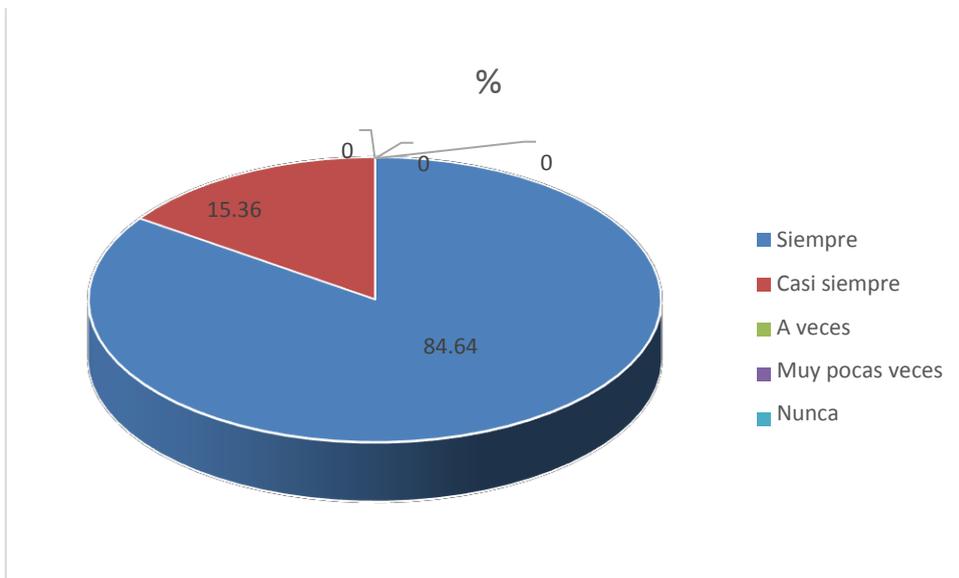


Figura 14: El Minimarket tiene los productos de su necesidad

Tabla 4

Características de la lealtad de la motivación del cliente de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

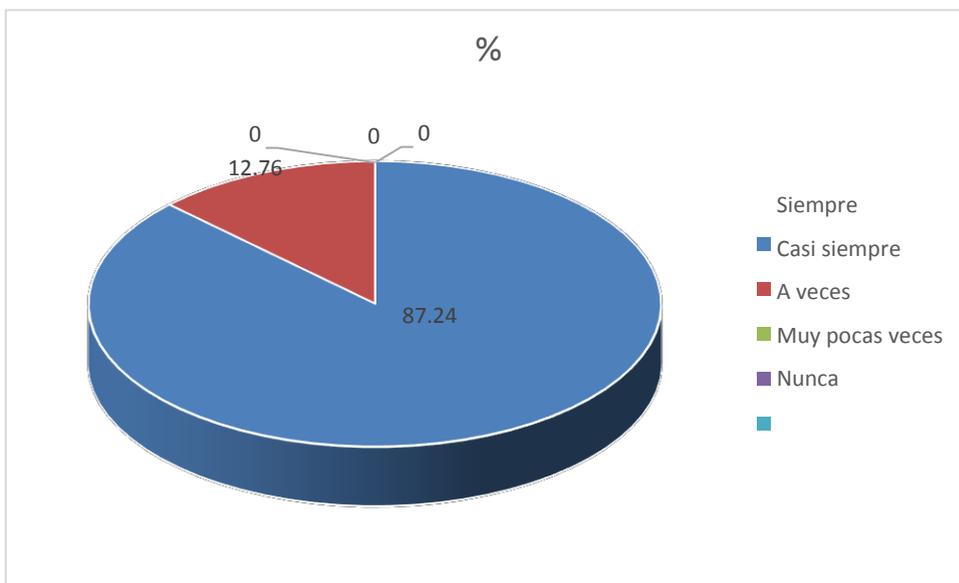


Figura 15: Sus opiniones son evaluadas y tomadas en cuenta

Tabla 5

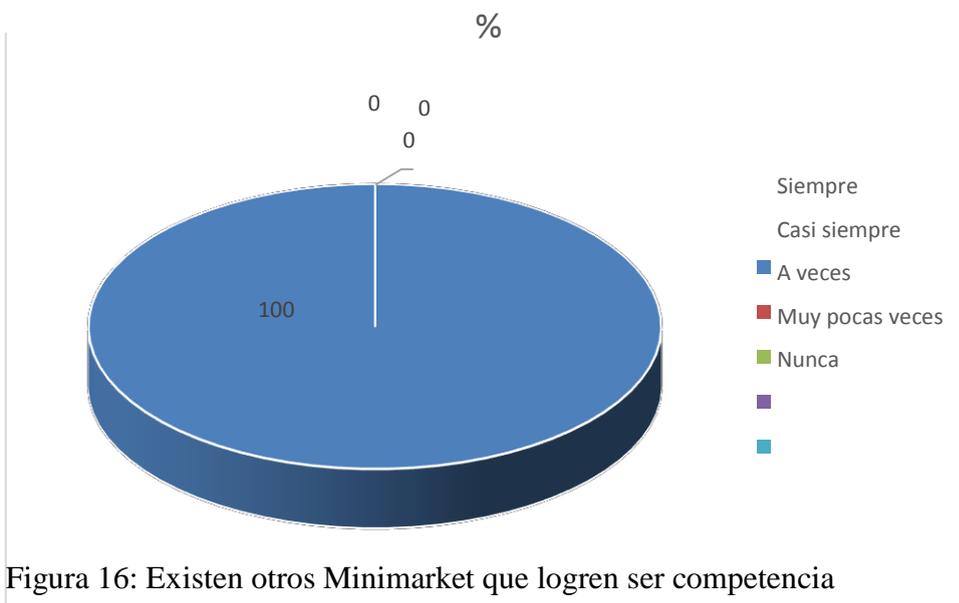


Figura 16: Existen otros Minimarket que logren ser competencia

Tabla 5

Características de la diferenciación de la motivación de los clientes de la pequeña empresa de Autoservicios Flowers del sector servicios, rubro Minimarket del Distrito de Huacho, 2021.

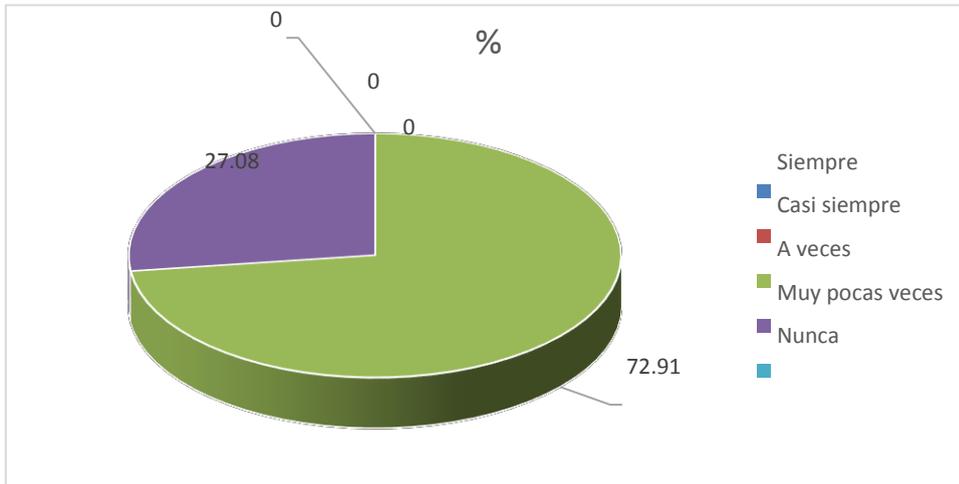


Figura 17: Son sus precios bajos del Minimarket

Tabla 6

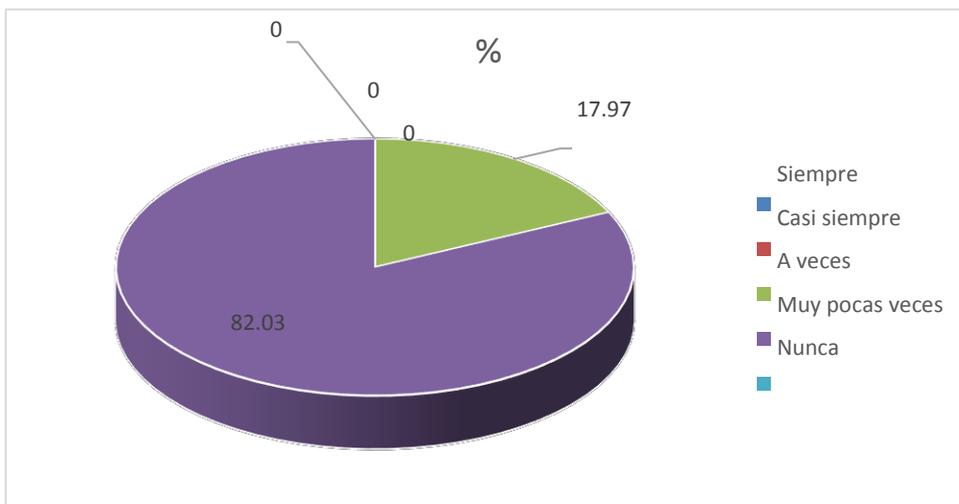


Figura 18: Son sus precios bajos del Minimarket

Tabla 6

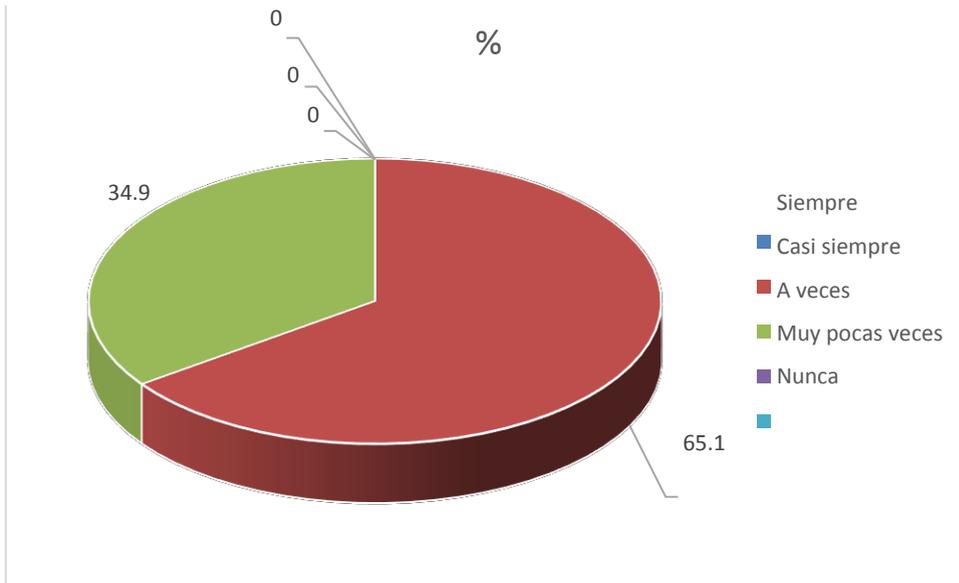


Figura 19: El Minimarket cubre tus expectativas

Tabla 6

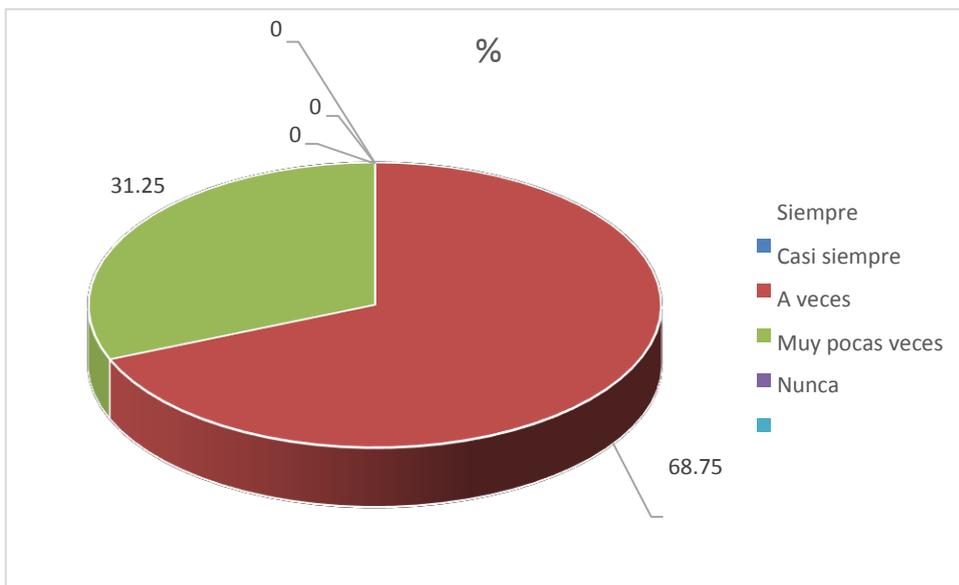


Figura 20: El Minimarket innova en la variedad de sus productos

Tabla 6