

**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**“JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y FINANZAS**



**TESIS**

**“EL IMPACTO DE LAS MINIMARKETS Y LA ACEPTACION DE LOS  
DEMANDANTES EN LA PROVINCIA DE HUAURA PERIODO 2000-2017”**  
**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. JESSENIA FRANSHESCA BRAVO LOPEZ**

**ASESOR :**

**Econ. WESSEL MARTIN CARRERA SALVADOR**

**HUACHO - 2020**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

**Bach. Jessenia Franshesca Bravo Lopez**

**ASESOR:**

**Econ. Wessel Martin Carrera Salvador**





**Econ. Wessel Martin Carrera Salvador**

**ASESOR DE TESIS**

## **FIRMA DE MIEMBROS JURADOS EVALUADOR**

**Mg. Econ. Aragón Rosadio Rodolfo Jorge**

**PRESIDENTE**

**Mg. Econ. Eliseo Omar Mandamiento Grados**

**SECRETARIO**

**Econ. Victor Raul Lingan Hernandez**

**VOCAL**



## DEDICATORIA

En especial a mis padres y mi hijo por ser guía y motivación

*Jessenia Franshesca Bravo Lopez*



## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por todo el apoyo brindado.

*Jessenia Franshesca Bravo Lopez*



# ÍNDICE

CARATULA .....	i
CONTRACARATULA .....	ii
FIRMA DELSESOR .....	iii
FIRMA DE MIEMBROS JURADOS EVALUADOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICDE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xvi
Capítulo I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2 Formulación del problema .....	3
1.2.1 Problema general .....	3
1.2.2 Problemas específicos .....	4
1.3 Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1 Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4

1.4	Justificación de la investigación.....	5
1.5	Delimitación del estudio.....	5
1.6	Viabilidad del estudio.....	6
Capítulo II.....		7
MARCO TEÓRICO .....		7
2.1	Antecedentes de la investigación.....	7
2.2	Bases teóricas .....	10
2.3	Definiciones conceptuales (definición de términos básicos).....	12
2.4	Formulación de la hipótesis.....	13
2.4.1	Hipótesis general .....	13
2.4.2	Hipótesis específicas.....	13
Capítulo III.....		14
METODOLOGÍA.....		14
3.1	Diseño metodológico.....	14
3.1.1	Tipo de investigación .....	14
3.1.2	Nivel de investigación.....	14
3.1.3	Diseño.....	14
3.1.4	Enfoque.....	14
3.2	Población y muestra .....	15
3.3	Operacionalización de la variable e indicadores .....	15
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.4.1	Técnicas a emplear .....	17

3.4.2	Descripción del instrumento.....	17
3.5	Técnicas para el procesamiento de la información.....	17
Capítulo IV RESULTADOS .....		18
4.1	PRESENTACION DE CUADROS, GRAFICOS E INTERPRETACIONES.....	18
Capítulo V .....		35
DISCUSION CONCLUSION Y RECOMENDACIONES .....		35
5.1	Discusión .....	35
5.2	Conclusiones.....	35
5.3	Recomendaciones .....	36
Capítulo VI Q.....		38
6.1	Fuentes de Bibliográficas .....	38
6.2	Fuentes Homografías.....	40
6.3	Fuentes Documentales.....	40
6.4	Fuentes Electrónicas .....	41
Capítulo VII.....		42
7.1	ANEXOS:.....	42
ANEXOS.....		1
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		1
INSTRUMNETOS PARA LA TOMA DE DATOS.....		1

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El servicio al cliente está altamente adaptado al mercado.....	18
Tabla 2 El diseño ofrecido de los productos está altamente adecuado .....	19
Tabla 3 La marca y empaque de los productos está altamente adaptado al mercado.....	20
Tabla 4 La calidad de los productos ofrecidos está altamente adecuado al mercado.....	21
Tabla 5 Los precios están adaptados al cliente.....	22
Tabla 6 Los precios están altamente acorde a la competencia .....	23
Tabla 7 La empresa desarrolla políticas de cobro con sus clientes.....	24
Tabla 8 Los términos de ventas están altamente ajustados al cliente.....	25
Tabla 9 La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente.....	26
Tabla 10 Los despachos son entregados a tiempo a sus clientes.....	27
Tabla 11 La ubicación de las empresas tiene alta cobertura nacional.....	28
Tabla 12 La gestión logística está altamente eficiente.....	29
Tabla 13 La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus clientes.....	30
Tabla 14 La empresa aplica instrumentos de promoción (combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario).....	31
Tabla 15 La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias) .....	32
Tabla 16 La empresa promociona sus ventas por medio de muestras.....	33
Tabla 17 La empresa de acuerdo a su planeación estratégica traza objetivos y metas a largo plazo .....	34

## ÍNDICDE DE FIGURAS

Figura 1. Respuestas de la Pregunta 1 del cuestionario.....	18
Figura 2. Respuestas de la Pregunta 2 del cuestionario .....	19
Figura 3. Respuestas de la Pregunta 3 del cuestionario.....	20
Figura 4. Respuestas de la pregunta 4 del cuestionario.....	21
Figura 5. Respuestas de la pregunta 5 del cuestionario.....	22
Figura 6. Respuestas de la pregunta 6 del cuestionario.....	23
Figura 7. Respuestas de la pregunta 7 del cuestionario.....	24
Figura 8. Respuestas de la pregunta 8 del cuestionario. ....	25
Figura 9. Respuestas de la pregunta 9 del cuestionario.....	26
Figura 10. Respuestas de la pregunta 10 del cuestionario.....	27
Figura 11. Respuestas de la pregunta 11 del cuestionario.....	28
Figura 12. Respuestas de la pregunta 12 del cuestionario.....	29
Figura 13. Respuestas de la pregunta 13 de cuestionario.....	30
Figura 14. Respuestas de la pregunta 14 del cuestionario.....	31
Figura 15. Respuestas de la pregunta 15 del cuestionario.....	32
Figura 16. Respuestas de la pregunta 16 del cuestionario.....	33

## RESUMEN

el presente trabajo de investigación toma en cuenta determinar la relación entre el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017

El tipo de investigación es básica, el diseño de investigación es no experimental, transaccional correlacional.

La población se determinó de acuerdo a un análisis de frecuencia de compras mensual entre varones y mujeres de distintas edades cuyas evidencias fueron las boletas de venta, tickets de venta, notas de venta, considerando una muestra de 96 clientes con los cuales se trabajó y aplicó encuestas elaboradas en base a los indicadores que presentan las diferentes dimensiones presentadas en el presente trabajo de investigación.

En el procesamiento de datos se determinó un alto nivel de significancia ya que el alfa de Cronbach es de ,903 lo cual indica que hay una correcta fiabilidad en el instrumento el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017

Con la finalidad de crear lealtad de compra.

Con respecto a la correlación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra se identificó una correlación altamente positiva con un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,805\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ) por lo tanto se pudo afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de la Empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C de la provincia de Huaura.

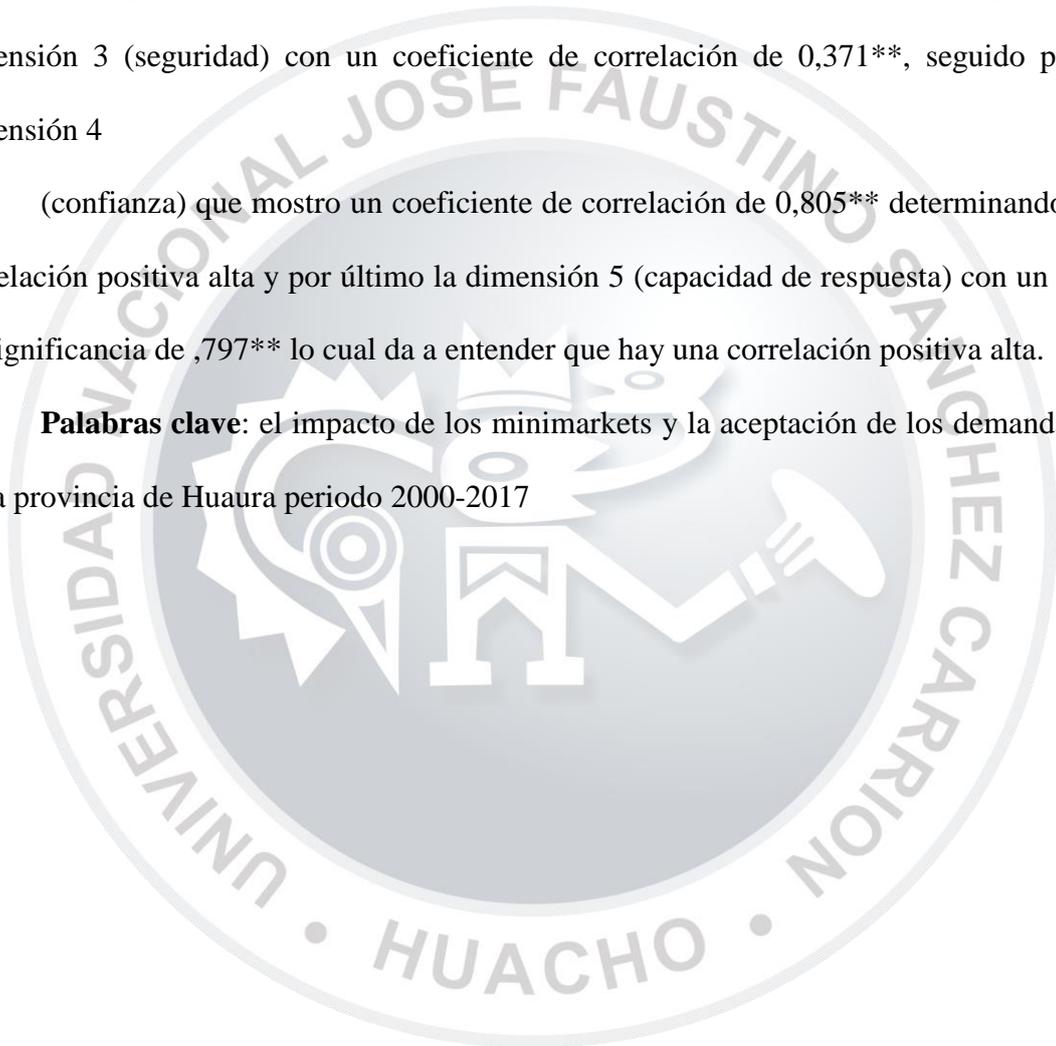
Asimismo, al correlacionar la dimensión 1 (elementos tangibles) y la lealtad de compra se logró identificar que el coeficiente de correlación de rho es de Spearman de -,231 y una significancia (bilateral) 0,05 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), lo cual indica no existe

correlación negativa baja entre ambas, ya que la mayoría del encuestado contestó que solo en algunas veces están conformes con los elementos tangibles.

Al correlacionar la dimensión 2 (fiabilidad) y la lealtad de compra se identificó un nivel de significancia alto moderado ya que el coeficiente de correlación de rho de Spearman dio 0,549\*\* y una significancia (bilateral) menor a 0,01 al nivel esperado de ( $p < 0.05$ ), de igual manera se encontró una significancia moderada baja con respecto a la dimensión 3 (seguridad) con un coeficiente de correlación de 0,371\*\*, seguido por la dimensión 4

(confianza) que mostro un coeficiente de correlación de 0,805\*\* determinando una correlación positiva alta y por último la dimensión 5 (capacidad de respuesta) con un nivel de significancia de ,797\*\* lo cual da a entender que hay una correlación positiva alta.

**Palabras clave:** el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017



## ABSTRACT

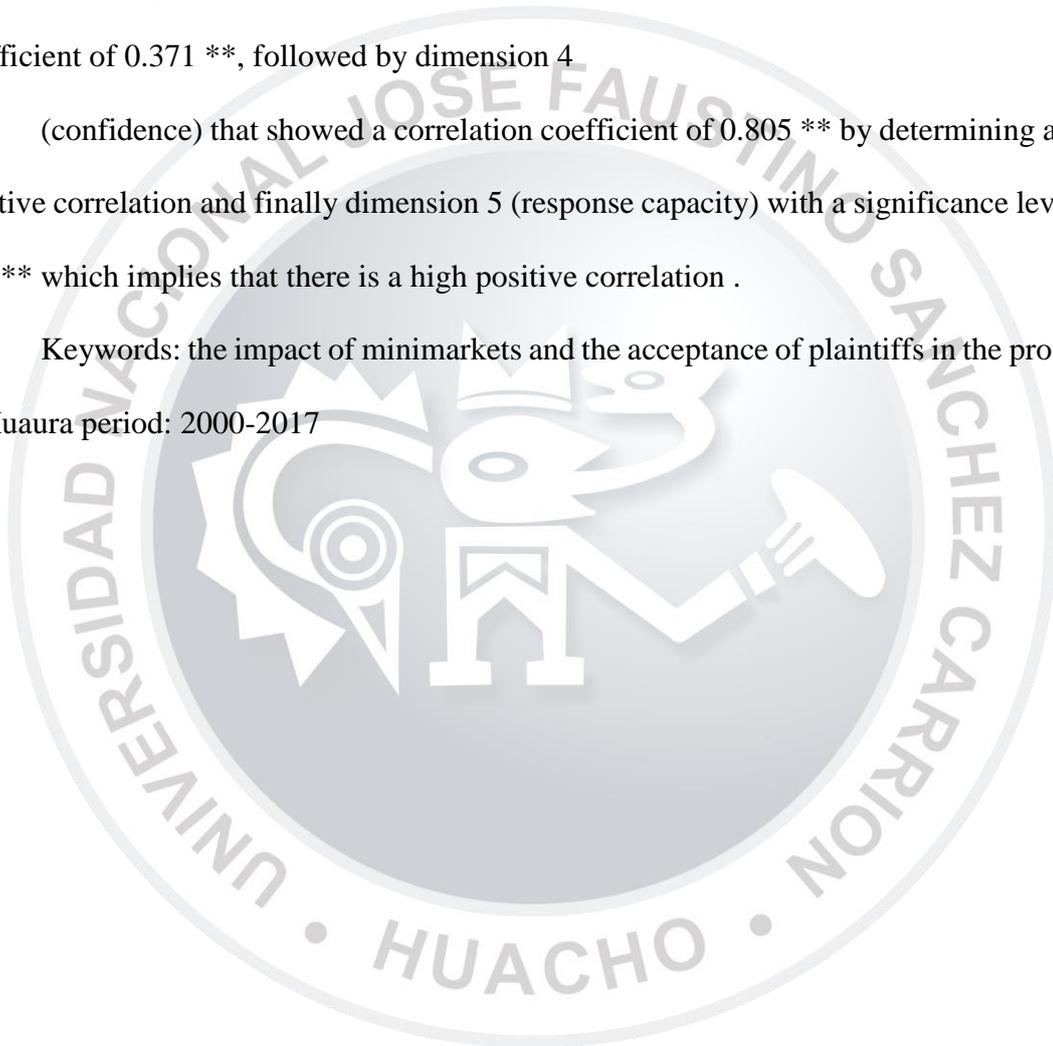
This research paper takes into account the relationship between the impact of minimarkets and the acceptance of the plaintiffs in the province of Huaura Period: 2000-2017 The type of research is basic, the research design is non-experimental, transactional correlational. The population was determined according to a monthly analysis of frequency of purchases between men and women of different ages whose evidences were the sales tickets, sales tickets, sales notes, considering a sample of 96 clients with whom we worked and applied surveys prepared based on the indicators that present the different dimensions presented in this research paper. In the data processing a high level of significance was determined since Cronbach's alpha is 903, which indicates that there is a correct reliability in the instrument the impact of minimarkets and the acceptance of the plaintiffs in the province of Huaura period : 2000-2017 In order to create purchase loyalty. With respect to the correlation between quality of service and purchase loyalty, a highly positive correlation was identified with a Spearman rho correlation coefficient of 0.805 \*\* and a (bilateral) significance of less than 0.01 at the expected level of (  $p < 0.05$ ) therefore it could be affirmed with a level of confidence of 99% that there is a high positive correlation between the quality of service and the loyalty of purchase of the Minimarket Mega Corporación SAC de la provincial de Huaura, 2017. Likewise, by correlating dimension 1 (tangible elements) and purchase loyalty, it was possible to identify that the correlation coefficient of rho is of Spearman of -, 231 and a significance (bilateral) 0.05 to the expected level of (  $p < 0.05$  ), which indicates there is no

Negative correlation falls between the two, since the majority of the respondent answered that only sometimes they are satisfied with the tangible elements.

When correlating dimension 2 (reliability) and purchase loyalty, a moderate high level of significance was identified since Spearman's rho correlation coefficient gave 0.549 \*\* and a (bilateral) significance less than 0.01 at the expected level of ( $p < 0.05$ ), similarly a moderate low significance was found with respect to dimension 3 (safety) with a correlation coefficient of 0.371 \*\*, followed by dimension 4

(confidence) that showed a correlation coefficient of 0.805 \*\* by determining a high positive correlation and finally dimension 5 (response capacity) with a significance level of, 797 \*\* which implies that there is a high positive correlation .

Keywords: the impact of minimarkets and the acceptance of plaintiffs in the province of Huaura period: 2000-2017



# INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas atraviesan por una serie de eventos para mejorar la calidad de servicio o adaptarse en un mercado competitivo, la calidad de servicio no siempre tiende a ser un compuesto opuesto. Y de acuerdo a las percepciones cubiertas puede ser una herramienta efectiva para mejorar las expectativas de los clientes y así mejorar el potencial de una empresa.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos mostrados de la siguiente manera:

En el primer capítulo se enfoca en el desarrollo del problema de investigación, la formulación del problema y los objetivos.

El segundo capítulo trata sobre las teorías existentes de la calidad de servicio y lealtad del cliente; del mismo modo se da a conocer los antecedentes internacionales, nacionales y locales en el cual se ha analizado los trabajos de investigación de distintos autores.

El tercer capítulo versa acerca de la metodología de la investigación, en el que se describe las variables, la operacionalización, metodología, tipo y diseño de estudio, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados y, finalmente, el método de análisis de datos.

El cuarto capítulo muestra los resultados obtenidos, dados en tablas y figuras representativas. En las que se interpreta y analiza los resultados obtenidos, verificando las hipótesis

En el quinto capítulo se muestra el desarrollo de la discusión y también se muestra las conclusiones y recomendaciones en contribución a los lectores interesados se espera que sea de agrado y entendimiento del lector y que sirva como base para futuras investigaciones que se desarrollen en el ámbito local, regional y nacional.

Generalmente es complicado que una empresa perdure en el tiempo es por ello que se la prioridad de este análisis es dar a conocer los diversos factores cuya orientación es la calidad de servicio, ya que las necesidades de los clientes son cambiantes por lo cual los integrantes de una empresa deberían preocuparse por los procedimientos y estrategias en el proceso de venta para solucionar los problemas detectados.



## Capítulo I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

Las expectativas de la calidad de servicio a nivel mundial se encuentran cada vez más exigentes, hoy en día es indispensable la formulación de estrategias de marketing en las compañías para la obtención de una ventaja competitiva en relación a los competidores y que esta repercute en gran significancia en la lealtad de compra del consumidor (Philip Kotler, 2015).

En los últimos años la expectativa de calidad de vida tuvo una creciente, habitamos en un mundo donde en los mercados hay gran cantidad de ofertantes, los clientes son más rigurosos y la rivalidad es creciente lo que impulsó a las organizaciones a enfocarse en la calidad de los servicios para poder estar al agrado de los clientes.

Para que un cliente esté verdaderamente satisfecho y sea leal a una compañía se le debe ofrecer un servicio correcto a sus pretensiones, con disposición, carisma, respeto, eficacia, exactitud de respuesta, amabilidad y estar dispuesto a recibir algún aporte queja o reclamo o sugerencia del cliente para el buen desenvolvimiento de la empresa en general.

Bajo este contexto, las empresas peruanas no escapan de la realidad actual existe una creciente competitividad en este sector mediante la búsqueda de la calidad de servicio, a raíz de esto se ha generado un conflicto en el proceder de los empresarios en el que se enfrentan a una disyuntiva entre mejorar la calidad del servicio y generar gastos o mantenerse en su situación actual y no perjudicar sus ingresos, esta inquietud parece ser muy obvia a los de profesionales capacitados mas no de comerciantes empíricos que abarcan la mayoría de negocios en el Perú.

En la actualidad se dio el incremento en la apertura de los Minimarket y súper mercados remplazando a las pequeñas bodegas comerciales. Ya sea a nivel nacional y local. De igual manera en el ámbito local las empresas comerciales se enfrentan a nuevos retos, frente a la competencia y a la exigencia de los clientes.

En relación a la compañía Minimarket Mega Corporación S.A.C es una compañía de origen Andahuaylino, dedicada al área de venta productos de la canasta elemental, cuya finalidad es ofrecer productos de primera necesidad como de consumo, limpieza, bebidas y otros.

Una de sus bondades primordiales es que es un autoservicio en el sentido de que los usuarios entran al establecimiento, cogen los productos que requieren y después proceden a realizar los pagos en caja.

Se pudo identificar que en el Minimarket Mega Corporación S.A.C. no se toma en cuenta puntos básicos como la amabilidad, carisma y respeto los cuales son fundamentales al entrar en contacto con el cliente.

Otro aspecto primordial que no se toma presente es el abastecimiento de productos en las góndolas por lo cual el orden y la limpieza. Es el primer aspecto, para que el cliente logre hallar de forma simple aquello que está intentando comprar.

No se observa la preocupación de la gerencia por llevar a cabo un análisis y seguimiento a las opciones del cliente u atender sus necesidades y asimismo la organización y el manejo de la empresa se realizan por el dueño quien es un empresario empírico.

Esta empresa es de gran tamaño, los productos que ofrece son variados siendo una de las pocas empresas en la provincia de Huaura, los clientes que acuden a esta empresa son en su mayoría clientes no recurrentes ya que acuden a la tienda por el tamaño la variedad de los productos al no tener otras muchas otras alternativas.

De ahí, surge la necesidad de indagar por medio de esta investigación al Minimarket Mega Corporación S.A.C. enfocada a la venta de abarrotes etc. la empresa no posee conocimiento claro del nivel de calidad del servicio que ofrece a los usuarios, desconoce de la integridad de clientes reales y potenciales, por lo tanto no sabe con precisión cuáles son las percepciones de los clientes, cuáles son sus pretensiones y que podría llevar a cabo para fidelizarlos y hacer lealtad de adquisición hacia la empresa.

Los trabajadores de esta empresa no tienen las utilidades primordiales para la ejecución de la venta, como correcta exhibición personal, amabilidad, respeto, no tiene un programa capacitaciones para ofrecer un óptimo trato al cliente, e ignoran de la consideración de la calidad de servicio en la empresa.

Frente a ello los clientes de esta empresa buscaran otras alternativas de compra y por ende la empresa pierde a clientes que son difíciles de recuperar.

Con el presente trabajo se quiere contribuir a la empresa “Mega Corporación S.A.C.” A comprender la consideración de la calidad del servicio para su correcto funcionamiento. Y se le proporcionara pautas para desarrollar mejor la calidad del servicio y de esta forma crear lealtad de compra. Por medio de este trabajo de investigación además se le proporcionara a la compañía un diseño para la medición de la calidad del servicio que consta de 22 preguntas.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la lealtad de compra de los clientes en el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles y la lealtad de compra de los clientes en el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017?

¿De qué manera se relacionan la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes del impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017?

¿De qué manera se relaciona la seguridad y la lealtad de compra de los clientes en el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017.

Determinar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017

Determinar la relación entre la seguridad y la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017

#### **1.4 Justificación de la investigación**

El presente trabajo se realiza tomando en cuenta los alcances del autor Carrasco (2005). El considera que en todos los trabajos de investigación es importante la justificación y se considera varias clases de justificación, de acuerdo a la investigación como son:

El presente trabajo de investigación dejará detallar, pensar y debatir los postulados teóricos referidos a los entendimientos que ya están del sector investigado, se confrontarán teorías; de las siguientes variables la calidad del servicio; lealtad del cliente. Esta investigación ayudara a entender ¿Cuál es la relación que hay entre calidad de servicio y lealtad de los clientes de la empresa Minimarket Mega corporación S.A.C.?

Se busca, contrastar la aplicación del modelo de medición de la calidad de servicio, propuesto por Cronin y Taylor (1992) llamado SERVPERF con el cual se puede medir el nivel de la calidad de servicio que se ofrece a los usuarios del Minimarket Mega Corporación S.A.C. además se busca contrastar el enfoque de lealtad de Oliver, para comprobar si existe lealtad, y cuán leales son los clientes de la Compañía Minimarket Mega Corporación S.A.C. Desde el criterio teórico. El presente trabajo de exploración se justifica basado en las teorías que se desarrollan en el presente trabajo.

#### **1.5 Delimitación del estudio**

Distrito: Huaura

Provincia: Huaura

Institución: MEGA CORPORACIÓN S.A.C.

### 1.6 Viabilidad del estudio

El estudio planteado considera a la:

#### CALIDAD DE SERVICIO

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Seguridad
- Confianza
- Capacidad de respuesta



## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Vera, J. y Espinoza, M. (2013) en la investigación titulada: Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México (Tesis de Pregrado). México. México.

El trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a la hipótesis 1:

Las cualidades de la calidad de servicio en la estipulación laboral de una aseguradora de coches el cual tiene una predominación hacia la lealtad del cliente, el resultado conseguido únicamente dos de los cuatro causantes que concentran las cualidades de calidad en el servicio a lo largo de la estipulación laboral, en cuanto al seguro se logró tener un encontronazo importante en varias de las mediciones de lealtad aquí llevadas a cabo, asimismo las cualidades o atributos de la calidad de servicio en cuanto a la aseguradora de automóviles tienen una influencia hacia la lealtad del cliente, el cual dio como resultado 2 de 4 contrataciones.

La reputación y la marca son indispensables para la recompra es por ello que las marcas desconocidas tienen poco impacto ante los usuarios de seguros, por lo que es indispensable invertir en estrategias para mejorar la imagen de una empresa y que esta demuestre fidelidad y buena reputación en el futuro.

- Con respecto a la hipótesis 2:

La peculiaridad de la calidad de servicio en una aseguradora de automóviles en respuesta a las amenazas es influyente en la lealtad de marca y se puede considerar como que este tipo de evidencias sustentan de mejor manera a la hipótesis anterior considerando

las deficiencias que presenta un asegurado y que estas vayan contempladas en la lealtad de marca hacia esta empresa.

- En cuanto a la hipótesis 3:

Según el impacto desarrollado por la lealtad del cliente en los servicios asociados a la contratación de seguros se considera que en el primer punto la reputación de la empresa tiene un impacto significativo, de igual manera tuvieron un impacto positivo los referentes al servicio después de considerar las amenazas, en conclusión se puede decir para sustentar esta conjetura en lo que tiene relación a las mediciones actitudinales de lealtad; pero no, como ya se ha citado, con respecto al indicio conductual propósito de recompra.

Merino (2011), realizó la investigación: La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura, (tesis de postgrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

El trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- En el sector de financiero en el análisis descriptivo que conllevo como cultura financiera a los madrileños a considerar la exigencia de la calidad de servicio en las transacciones económicas.
- Las entidades financieras han enfocado sus esfuerzos en la lealtad del cliente, intentando poder diferenciarse por intermedio de la calidad de servicio. Por ello se ha tomado como punto de partida estándares de calidad con la finalidad de ganar la batalla con el cliente.
- El objetivo de estas entidades es incrementar los niveles de satisfacción mediante “marketing de relaciones” venta y promoción personalizada y la aplicación de nuevas tendencias tecnológicas en el sistema de atención bancario, identificación de marcas y afianzamiento de la imagen corporativa, marcando claros objetivos, la mantención de

relaciones duraderas con los clientes y asimismo con la personalización de productos y/o servicios y otros actos con la finalidad de crear fidelidad de los clientes.

- No obstante, la calidad de servicio perdió gran protagonismo como objetivo preferente, un hecho es que después de haber consolidado los estándares adecuados, termina siendo un importante factor en el sistema de retención de clientela, lo que hace referencia a la profundización y mantenimiento de la calidad de servicio.

Roldan, L., Balbuena, L. y Muños, Y. (2010), realizaron la investigación: *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (tesis de posgrado). Pontificia universidad católica, Lima, Perú.

El trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

El estudio dio a conocer que existe una considerable asociación en la calidad de servicio y la lealtad de compra el cual no pudo ser demostrado en cada nivel de cada supermercado limeño ya que la muestra no admitió realizar algún tipo de análisis comparativo.

Asimismo concluyó que la calidad de servicio tiene mayor relación con la lealtad como intención de comportamiento.

Los clientes de los supermercados limeños consideraron una apreciación favorable hacia la calidad de servicio, con intención de recompra y mostrando altos niveles de lealtad.

El público usuario predominante en los supermercados altamente leal como intención de comportamiento se consideró como el de las mujeres y el enfoque como comportamiento efectivo el de los varones.

Los supermercados limeños en el accionar como establecimientos de autoservicio cuya finalidad es dar al cliente un tipo de venta de acuerdo a la elección de los productos que desea adquirir menciona la presente investigación realizada por Roldan, L & Balbuena, L & Muños los cuales dan a entender que la eficiencia en la calidad de servicio atraerá

nuevos clientes por medio de las recomendaciones y asimismo ocasionara la recurrencia entre las personas satisfechas en cuanto a sus expectativas.

Ampuero (2017), realizó la investigación titulada *Calidad de servicio y fidelización del paciente en la clínica oftalmológica instituto de la visión en el distrito de san Borja* 2016 (tesis de pregrado), en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

El trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

La clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016 considero que cuan mejor sea la atención brindada a los pacientes se lograra altos estándares de lealtad para que estos asistan y recomienden a la clínica.

## **2.2 Bases teóricas**

Según Vargas y Aldana (2014), las contribuciones y aportes al estudio de la calidad, fueron desarrolladas por celebres autores reconocidos internacionalmente como Deming, Philip B. Crosby, Armand Feigenbaum, Joseph Juran, Karow Ishikawa, entre otros.

Ahora, se muestra los primordiales aportes de todos ellos.

- Teoría de Deming

“El termino calidad hace referencia a los aspectos venideros de los individuos en condiciones medibles, es la forma en la cual un producto debe mantener un diseño de fabricación acorde al precio justo que debería pagar un cliente” (Vagas y Aldana, 2014).

La filosofía Deming se enfoca en comprender tendencias en la calidad de los bienes y prestaciones. Calidad es el pilar fundamental de una economía sana, debido a que las tendencias a la calidad crean una oposición en cadena que en el desenlace crea avance en el nivel del empleo. (Ortiz, 2016)

- Teoría de cero errores

Crosby define a la calidad como "Calidad es cumplimiento de requisitos y no elegancia", es decir la calidad significa conformidad de las necesidades de una persona.

Los elementos esenciales para la optimización son determinación, educación y ejecución. La determinación supone que los directores tienen que tomar seriamente la optimización de la calidad. Todos tienen que comprender los Absolutos, que sólo se logran por medio de la educación. Terminando, cada integrante del conjunto administrativo debe comprender el desarrollo de ejecución. (Florence, Gillet y Goinard, 2014)

- Teoría de la calidad total

Karow Ishikawa fue el pionero de la calidad total en Japón y fue de gran predominio sus aportes en el planeta, ya que contrastó las diferencias culturales en las naciones para atribuir la importancia de la calidad. Ishikawa se enfocó en una visión colectiva ascendente en el término calidad, que dio a conocer un enfoque distintivo en la gestión de calidad japonesa.

Asimismo, Ishikawa logró captar la atención de los directivos con un enfoque diferencial en el control de la calidad con la intención de conseguir un triunfo total para la compañía. Ishikawa se enfocó en el método de calidad total de Feigenbaum y este dio un gran impacto en la participación de los empleados desde la alta dirección hasta los niveles inferiores minimizando la dependencia de los técnicos y los departamentos de calidad.

Además, se ocupó a catalogar e indagar datos reales usando utilidades visuales sencillas, técnicas estadísticas y el trabajo en grupo como fundamento para la realización de

la calidad total. Del mismo modo que otros, Ishikawa dio a conocer que la calidad inicia con el cliente y, por ende, comprender sus pretensiones es de suma importancia para alcanzar expectativas, y que las quejas se tienen que buscar prontamente. (Evans y Lindsay 2008)

- Teoría de la planificación para la calidad

Joseph Juran buscaba hacer mejor la calidad haciendo un trabajo dentro del sistema con el que los directivos estaban familiarizados. Por consiguiente, sus programas fueron diseñados para ajustarse a la idealización estratégica de hoy de negocios de la compañía con un peligro de rechazo mínimo. Confirmaba que los empleados en los diferentes escenarios de la organización hablaban un “idioma” propio. (Por su parte, Deming suponía que la estadística debía ser el lenguaje habitual.) Juran confirmaba que los directores hablan el lenguaje del dinero; los trabajadores el lenguaje de las cosas, y la gerencia media debe comentar los dos lenguajes y traducir de dinero a cosas. Por consiguiente, para capturar la atención de los directores, las cuestiones similares con la calidad se tienen que expresar en el idioma que ellos entienden: el dinero. De esto viene que Juran se inclinara por la utilización de la contabilidad de costos de calidad y el examen para centrar la atención en los inconvenientes de calidad. (Evans y Lindsay, 2008)

Su planteamiento se argumenta en gestión de la calidad que radica en planear, vigilar y desarrollar el término calidad, el cual tiene un enfoque popular más frecuentemente como la Trilogía de la Calidad.

### **2.3 Definiciones conceptuales (definición de términos básicos)**

“La calidad es la dependencia de la apreciación del cliente en cuanto al servicio recibido, este aspecto estará sujeto a la opinión del cliente si fuese bueno o malo”. (Arbós, 2012)

“El concepto calidad debe ser entendido en el nivel en el que un grupo de propiedades (marcas distintivas), ejecuta con algunos requisitos (expectativas establecidas.

Aquellos requisitos tienen que agrandar las expectativas esperadas por el cliente”. (Alcalde, 2009)

La calidad es el conjunto de propiedades inherentes al producto o servicio que brindan al cliente y estos juzgarán su valor.

## **2.4 Formulación de la hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la lealtad de compra de los clientes en el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017

La fiabilidad se relaciona positivamente con la lealtad de compra de la Empresa el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017

La seguridad se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes de la Empresa en el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017

## Capítulo III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño metodológico

##### 3.1.1 Tipo de investigación

“Busca profundizar y ampliar los conocimientos ya existentes de la realidad cuyos propósitos no son aplicativos de manera inmediata”. (Carrasco, 2008, p. 15)

##### 3.1.2 Nivel de investigación

##### 3.1.3 Diseño

Sus variables no tienen una manipulación que es intencional ya que no tienen grupo de control y no son de carácter experimental, lo cual su enfoque es analizar y estudiar los fenómenos de la realidad después de haber ocurrido”. (Carrasco, 2008, p. 16)

- El diseño utilizado en la presente investigación fue del tipo no experimental, transaccional correlacional.
- No experimental, porque se observaron situaciones existentes dentro de la empresa: Minimarket Mega Corporacion S.A.C.
- Transaccional, porque la recolección de información hizo en un solo momento y en un tiempo único el año 2017.
- Correlacional, porque se determinó la relación entre las variables de estudio.
- A continuación se muestra el esquema del diseño correlacional de la investigación, considerado de la siguiente manera:

##### 3.1.4 Enfoque

El presente trabajo de investigación se realizó en un enfoque cuantitativo ya que utiliza recolección de datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernandez, 2006)

### 3.2 Población y muestra

Se considera a al conjunto de elementos de los cuales se fundamenta la investigación, la totalidad de ciertos elementos o individuos que cuentan con cualidades similares” (Bernal, 2010)

La presente investigación tiene como población a 478 clientes de diferentes edades y sexos los cuales se identificaron de acuerdo al registro de ventas diarias en las instalaciones del Minimarket Mega Corporación S.A.C.

Sobre la muestra Arias (2012) considera que, “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra probabilística en la investigación.

Las Muestra de la investigación se considerará lo siguiente:

La muestra de la presente investigación está conformada por la tabulación de la población de los clientes del Minimarket Mega Corporación S.A.C. en base a la fórmula del tamaño de muestra finita y conocida, lo cual representa.

$$M= 96$$

### 3.3 Operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable 1:</b> <b>Calidad de servicio</b> <b>(Hernández, 2009)</b>  “Se entiende por calidad de servicio a la herramienta que requiere una empresa para el mejoramiento continuo para obtener	<b>Elementos tangibles:</b> Los elementos tangibles son aquellos elementos físicos implicados en el momento de prestar el servicio y que a su vez influyen en la calidad.	Equipos de aspecto moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas. Aspecto pulcro. Materiales visualmente atractivos.

lealtad del cliente y poder lograr la diferenciación”	<p><b>Fiabilidad:</b> Es ofrecer desde el principio un servicio oportuno, también se entiende como la confianza generada por una empresa en el desarrollo del proceso de venta para ofrecer al cliente un servicio de calidad y percibir una imagen integra hacia sus clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>- Cumplen lo prometido</li> <li>- Sincero interés en solucionar problemas.</li> <li>- Realizar bien el servicio desde el primer momento</li> <li>- Compromiso con el servicio</li> </ul>
	<p><b>Seguridad:</b> Es la capacidad que tiene toda empresa para reducir el riesgo o peligro en sus instalaciones cuyo aspecto es de suma importancia para que el cliente se sienta en buenas manos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento que inspiran confianza.</li> <li>- Seguridad en los trámites.</li> <li>- Actitud cortés.</li> <li>- Conocimientos suficientes.</li> </ul>
	<p><b>Confianza:</b> La confianza es la esperanza de seguridad que tiene un individuo de algo o alguien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención individualizada</li> <li>- Horarios adecuados</li> <li>- Respeto</li> <li>- Cortesía</li> <li>- Comprenden su necesidad.</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul>

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas a emplear**

La técnica de recolección de datos fue la encuesta.

“Para el acopio de información se utilizó la encuesta cuya técnica es útil en la investigación social por excelencia, ya que es sencilla, versátil y objetiva con los datos que se obtiene”. (Carrasco, 2008, p. 18)

Se entiende por encuesta a la técnica que desea acopiar información de un número exacto de personas en relación a un tema en particular” (Arias, 2012, p. 38).

#### **3.4.2 Descripción del instrumento**

Para la recolección de datos se utilizará el cuestionario.

“El cuestionario es el instrumento más utilizado por gran número de investigadores, el cual ofrece una respuesta directa de las personas a las cuales está dirigida” (Carrasco, 2008, p.18).

### **3.5 Técnicas para el procesamiento de la información**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se recolecto datos de los 96 encuestados a través de cuestionarios los cuales fueron tabulados en una base de datos del programa Excel 2016 y asimismo se utilizó el programa SPSS V24 para crear análisis

estadísticos para determinar la fiabilidad y la correlación entre variables y dimensiones.

## Capítulo IV

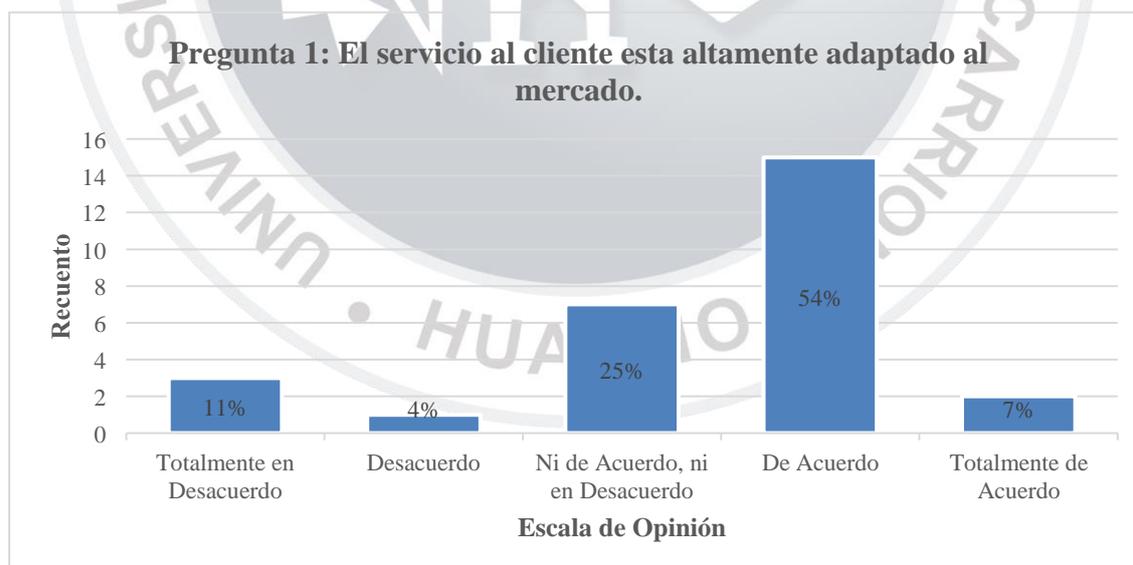
### RESULTADOS

#### 4.1 PRESENTACION DE CUADROS, GRAFICOS E INTERPRETACIONES

*Tabla 1 El servicio al cliente está altamente adaptado al mercado*

El servicio al cliente está altamente adaptado al mercado	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	3
Desacuerdo	1
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	7
De Acuerdo	15
Totalmente de Acuerdo	2
<b>Total</b>	<b>28</b>

*Nota:* Elaboración propia.



*Figura 1. Respuestas de la Pregunta 1 del cuestionario.*

Elaboración Propia, tomado de SPSS.

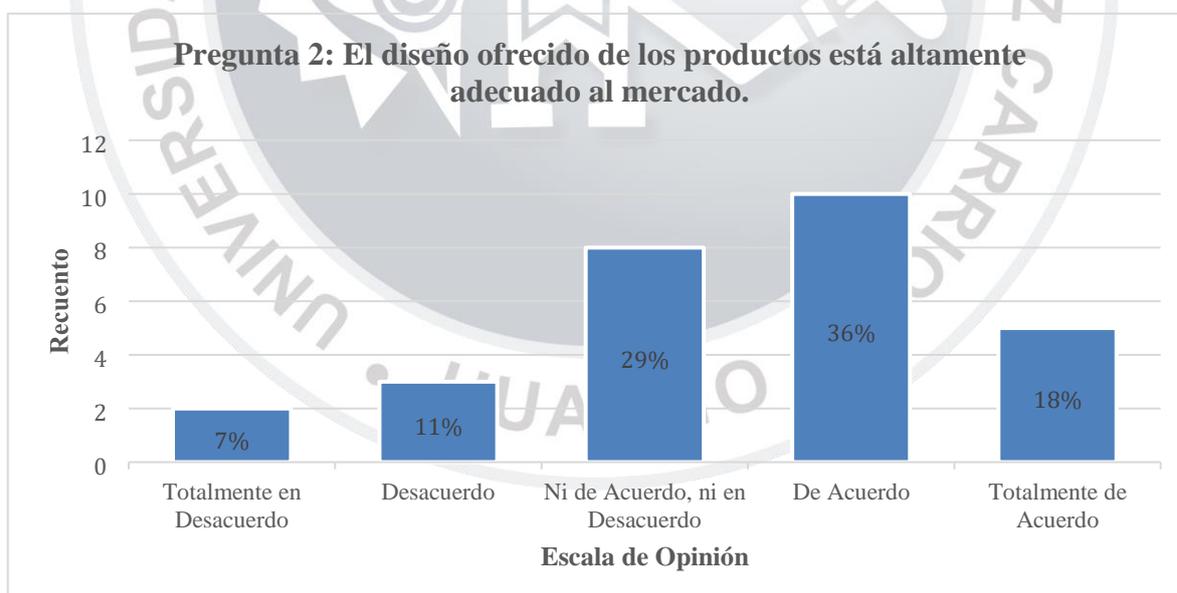
De acuerdo a la información obtenida podemos identificar que más del 60% de los colaboradores concuerda que el servicio al cliente está altamente adaptado al mercado en las tiendas de conveniencia y el 15% indica que el servicio al cliente debería de mejorar.

**Tabla 2 El diseño ofrecido de los productos está altamente adecuado al mercado**

**El diseño ofrecido de los productos está altamente adecuado al mercado**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	8
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	5

*Nota:* Elaboración propia



**Figura 2. Respuestas de la Pregunta 2 del cuestionario**

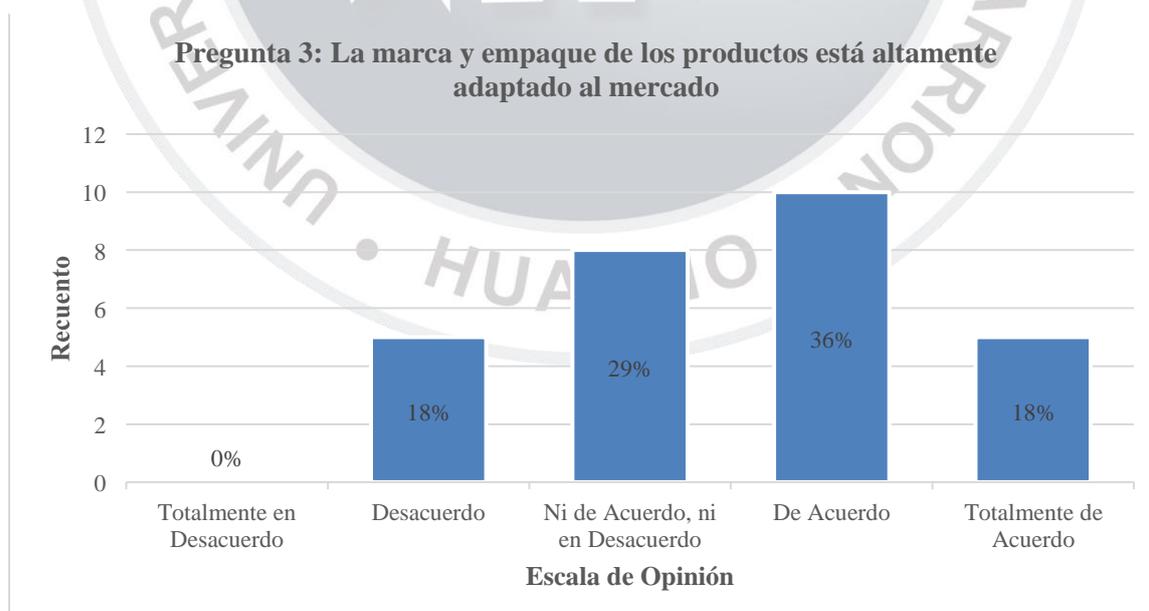
Elaboración Propia, tomado de SPSS.

En cuanto al diseño ofrecido de los productos está altamente adecuado al mercado, se puede identificar que la mayor parte de las empresas considera que es la adecuada. Sin embargo, existe un 18% que considera que se encuentra en desacuerdo con diseño ofrecido de los productos.

**Tabla 3 La marca y empaque de los productos está altamente adaptado al mercado**

<b>La marca y empaque de los productos está altamente adaptado al mercado</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	5
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	8
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	5
<b>Total</b>	<b>28</b>

*Nota:* Elaboración propia.



**Figura 3. Respuestas de la Pregunta 3 del cuestionario**

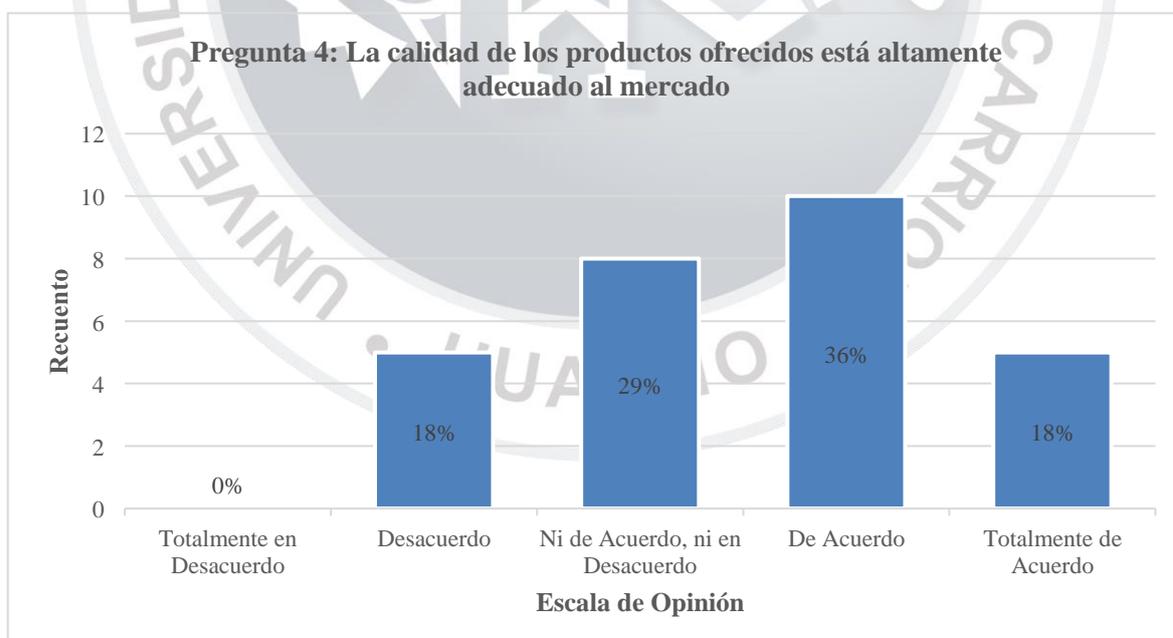
Elaboración Propia, tomado de SPSS.

En cuanto si la marca y empaque de los productos están altamente adaptado al mercado, el 54% de los colaboradores confirmaron encontrarse de acuerdo que si son los apropiados en las tiendas de conveniencia frente a que el 18% mencionaron no ser la correcta para este sector.

**Tabla 4 La calidad de los productos ofrecidos está altamente adecuado al mercado**

<b>La calidad de los productos ofrecidos está altamente adecuado al mercado</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	5
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	8
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	5

Nota: Elaboración propia.



**Figura 4. Respuestas de la pregunta 4 del cuestionario.**

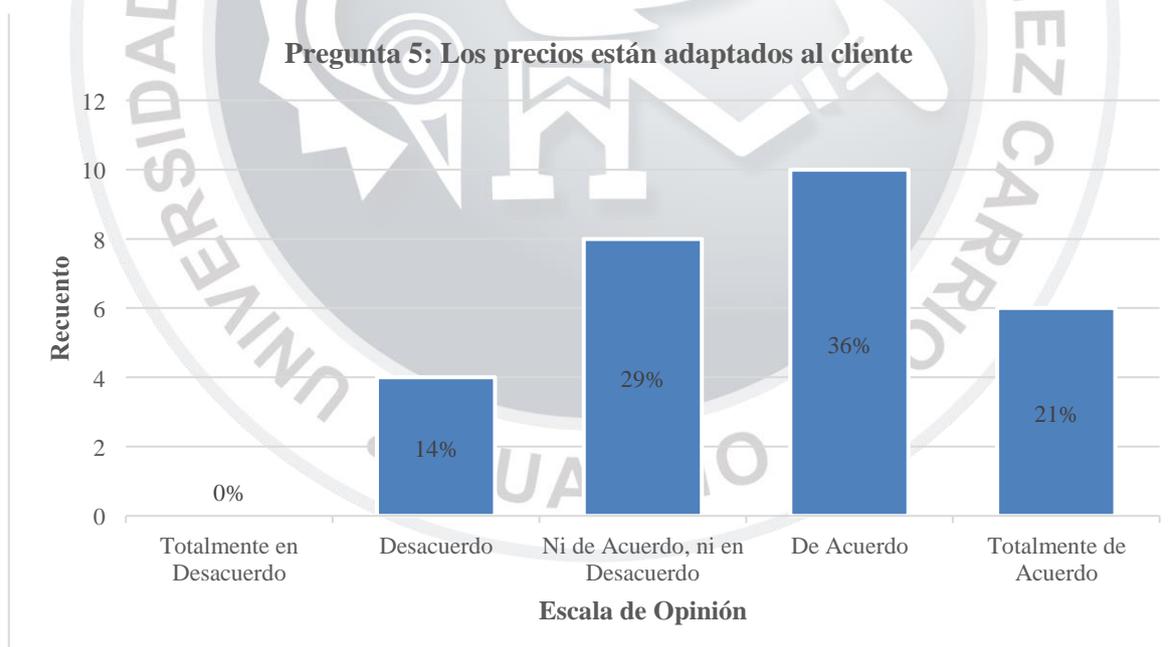
Elaboración Propia, tomado de SPSS

Con respecto si la calidad de los productos ofrecidos es altamente adecuada al mercado, más del 50 % de los colaboradores en las tiendas de conveniencia están de acuerdo con esta apreciación, sin embargo, solo el 18% afirma que no estar de acuerdo con esto.

**Tabla 5 Los precios están adaptados al cliente**

Los precios están adaptados al cliente	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	4
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	8
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	6
<b>Total</b>	<b>28</b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 5. Respuestas de la pregunta 5 del cuestionario.**

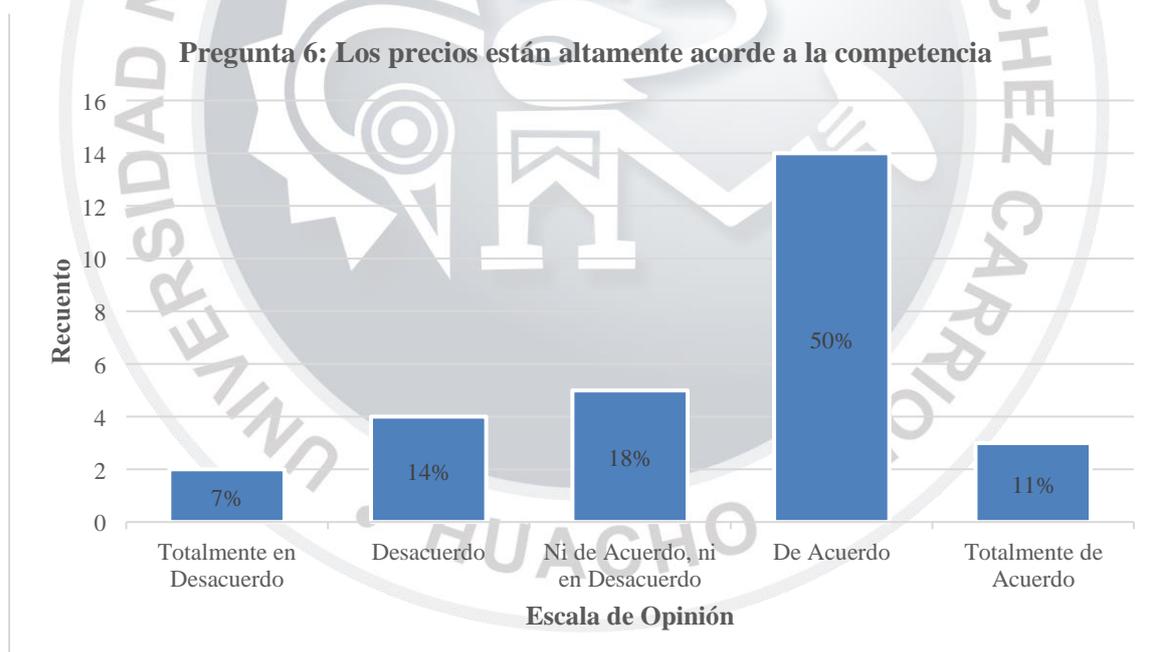
Elaboración Propia, tomado de SPSS

En cuanto si los precios están adaptados al cliente, los 57% las de tiendas de conveniencia consideran estar de acuerdo con esta validación. Por otro lado, el 14% de la muestra menciona que no estiman que es lo contrario.

**Tabla 6 Los precios están altamente acorde a la competencia**

<b>Los precios están altamente acorde a la competencia</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente en Desacuerdo	2
Desacuerdo	4
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	5
De Acuerdo	14
Totalmente de Acuerdo	3
<b>Total</b>	<b>28</b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 6. Respuestas de la pregunta 6 del cuestionario.**

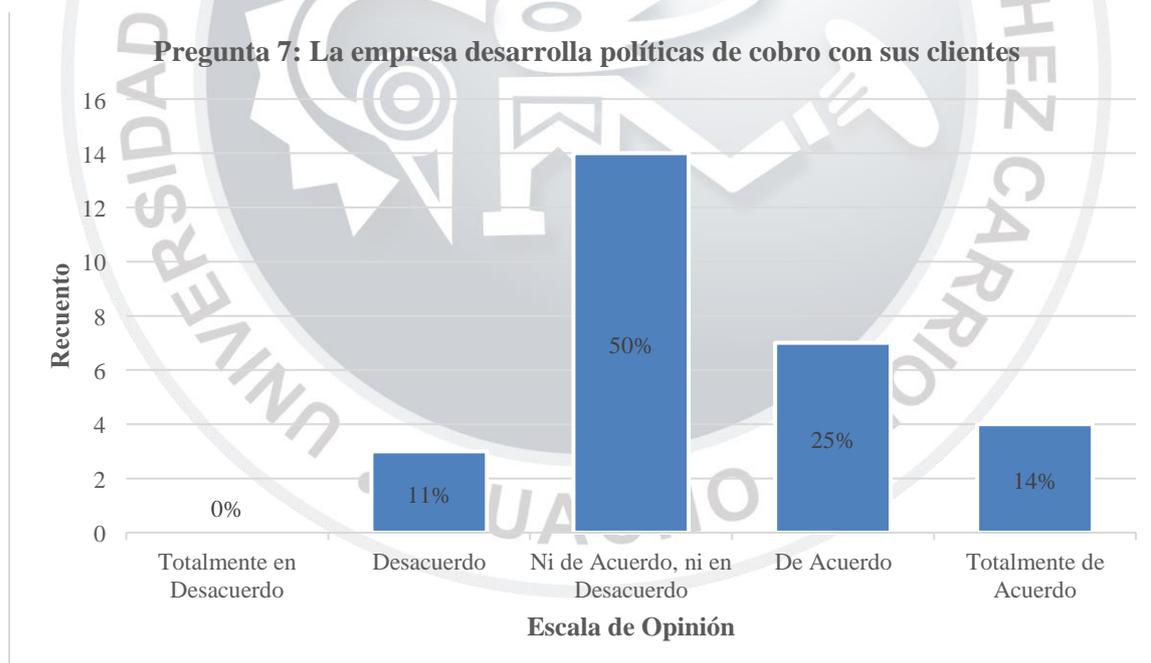
Elaboración Propia, tomado de SPSS

La mayor parte en las tiendas de conveniencia opinan que los precios están altamente acorde a la competencia en este sector, siendo el 61% estar conforme y el 21% estar inconforme con lo indicado en el enunciado.

**Tabla 7** La empresa desarrolla políticas de cobro con sus clientes

La empresa desarrolla políticas de cobro con sus clientes	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	14
De Acuerdo	7
Totalmente de Acuerdo	4
<b>Total</b>	<b>28</b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 7.** Respuestas de la pregunta 7 del cuestionario.

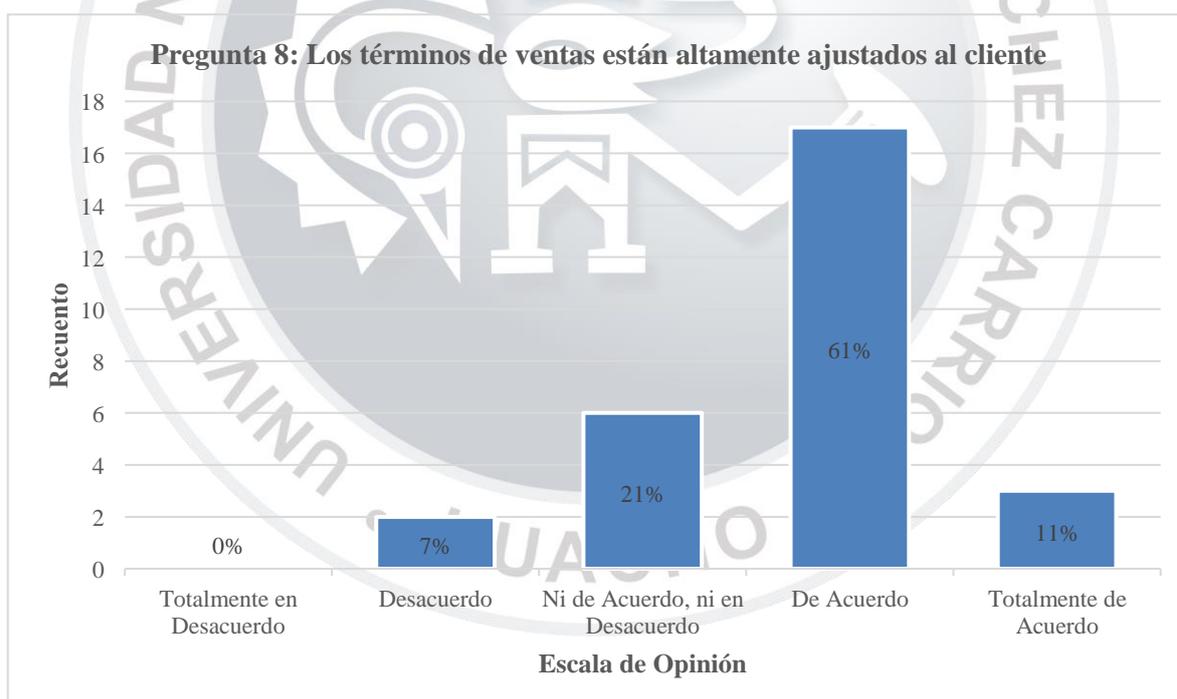
Elaboración Propia, tomado de SPSS.

Respecto si en las tiendas de conveniencia desarrollan políticas de cobro con sus clientes, el 39% se encuentra de acuerdo con esta apreciación, por otro lado, solo el 11% no está conforme con esto.

**Tabla 8 Los términos de ventas están altamente ajustados al cliente**

Los términos de ventas están altamente ajustados al cliente	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	6
De Acuerdo	17
Totalmente de Acuerdo	3
<b>Total</b>	<b>28</b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 8. Respuestas de la pregunta 8 del cuestionario.**

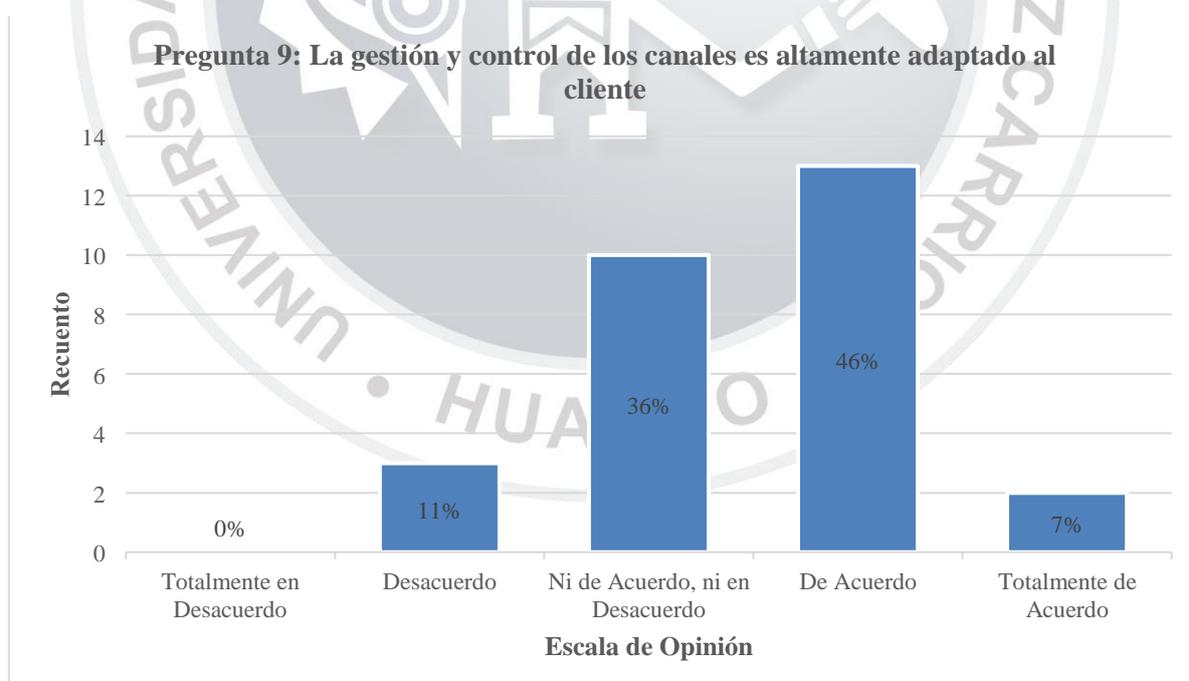
Elaboración Propia, tomado de SPSS

Se observa que un gran porcentaje de la muestra (72%) se encuentra de acuerdo que los términos de ventas están altamente ajustados al cliente y solo el 7% indica lo contrario a este anuncio.

**Tabla 9** La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente

La gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente	
Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	10
De Acuerdo	13
Totalmente de Acuerdo	2
<b>Total</b>	<b>28</b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 9.** Respuestas de la pregunta 9 del cuestionario.

Elaboración Propia, tomado de SPSS

Para las tiendas de conveniencia la gestión y control de los canales es altamente adaptado al cliente, ya que se reunió entre las respuestas de “De acuerdo” y “Totalmente De Acuerdo

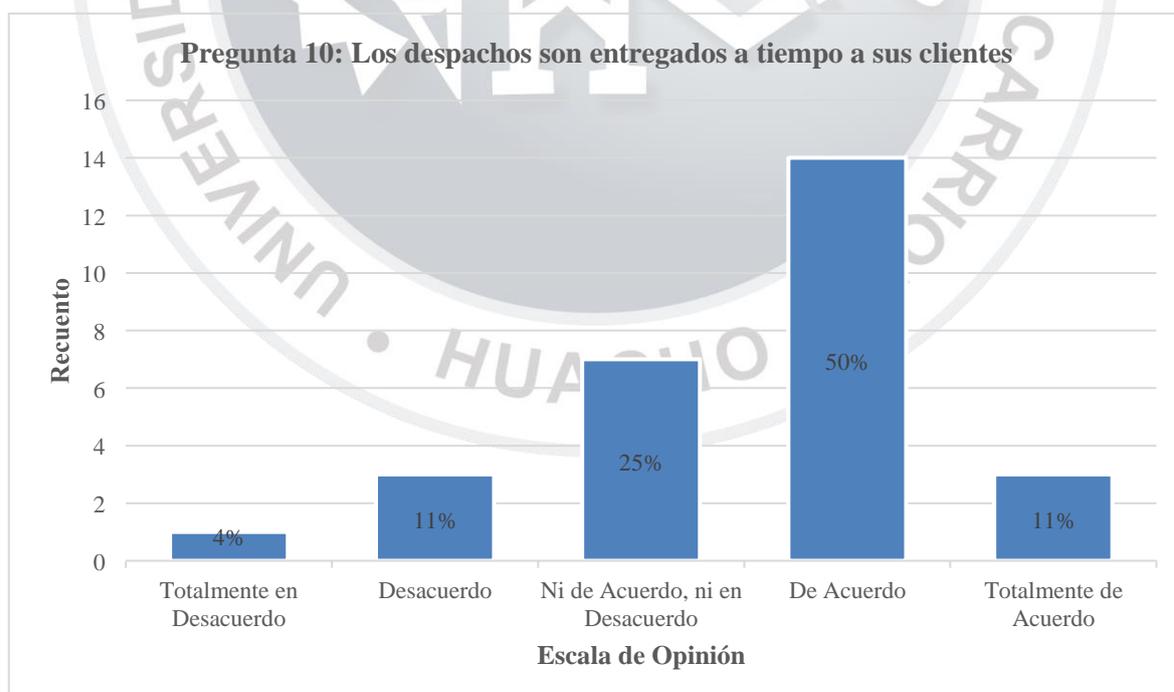
“un 53% de votos. Sin embargo, se obtuvo un porcentaje del 11% en el enunciado de estar

“Desacuerdo” con esta apreciación.

**Tabla 10 Los despachos son entregados a tiempo a sus clientes**

<b>Los despachos son entregados a tiempo a sus clientes</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente en Desacuerdo	1
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	7
De Acuerdo	14
Totalmente de Acuerdo	3
<b>Total</b>	<b>28</b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 10. Respuestas de la pregunta 10 del cuestionario.**

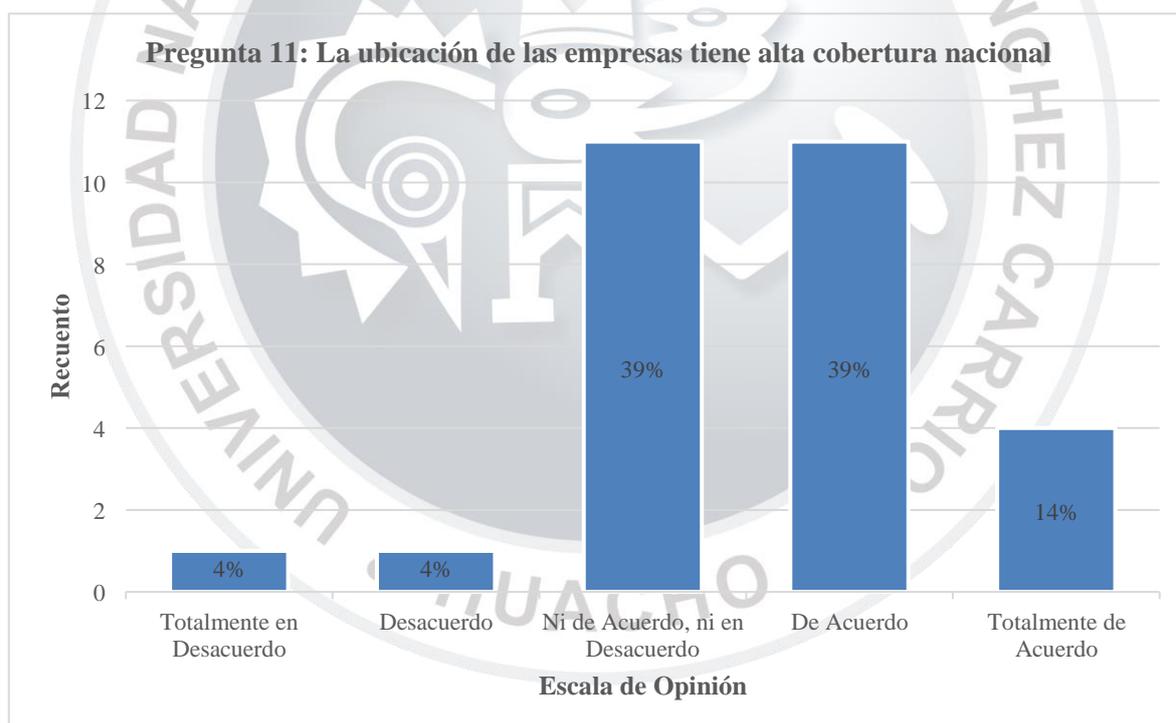
Elaboración Propia, tomado de SPSS

En relación a los despachos son entregados a tiempo a sus clientes más del 60% están de acuerdo. Sin embargo, se obtuvo un porcentaje del 15% en el enunciado de estar “Desacuerdo” con esta apreciación.

**Tabla 11** *La ubicación de las empresas tiene alta cobertura nacional*  
**La ubicación de las empresas tiene alta cobertura nacional**

Clasificación	Cantidad
Totalmente en Desacuerdo	1
Desacuerdo	1
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	11
De Acuerdo	11
Totalmente de Acuerdo	4
<b>Total</b>	<b>28</b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 11.** *Respuestas de la pregunta 11 del cuestionario.*

Elaboración propia, tomado de SPSS

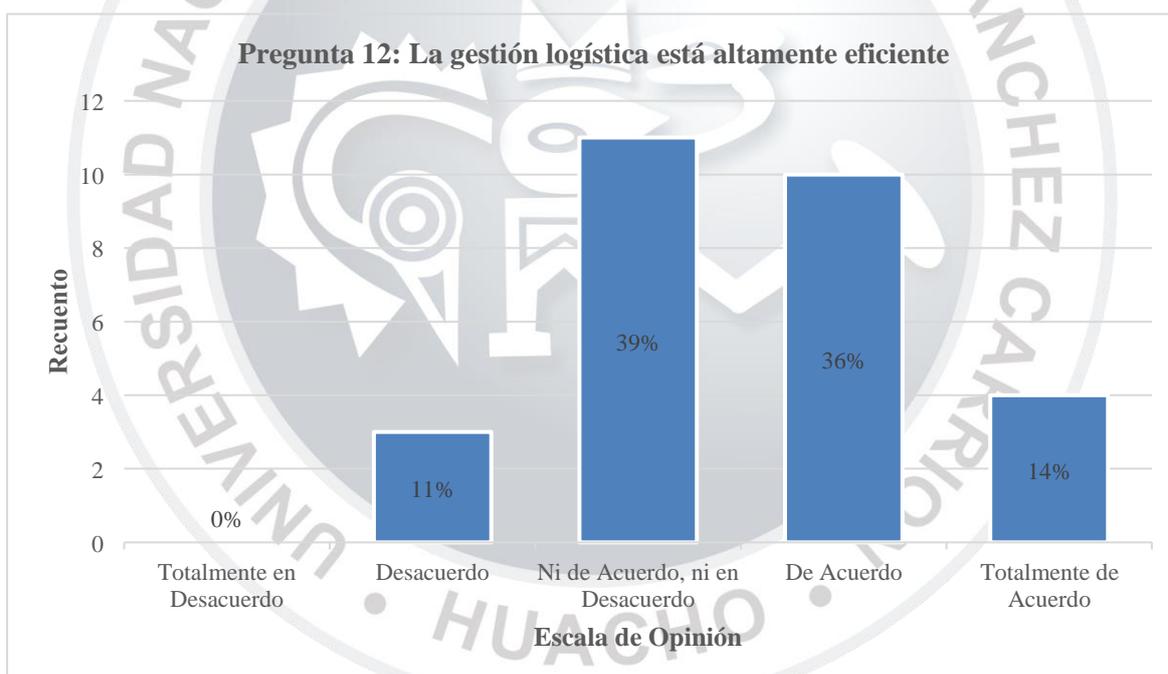
De acuerdo al gráfico, la mayor parte de los encuestados, siendo un 53% de los colaboradores están de acuerdo que la ubicación en las tiendas de conveniencia tienen alta

cobertura nacional y solo el 4% no se encuentra de acuerdo con esto, por lo que podemos determinar que se encuentran estratégicamente instaladas cercanas a los clientes.

**Tabla 12 La gestión logística está altamente eficiente**

<b>La gestión logística está altamente eficiente</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	11
De Acuerdo	10
Totalmente de Acuerdo	4
<b>Total</b>	<b>28</b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 12. Respuestas de la pregunta 12 del cuestionario.**

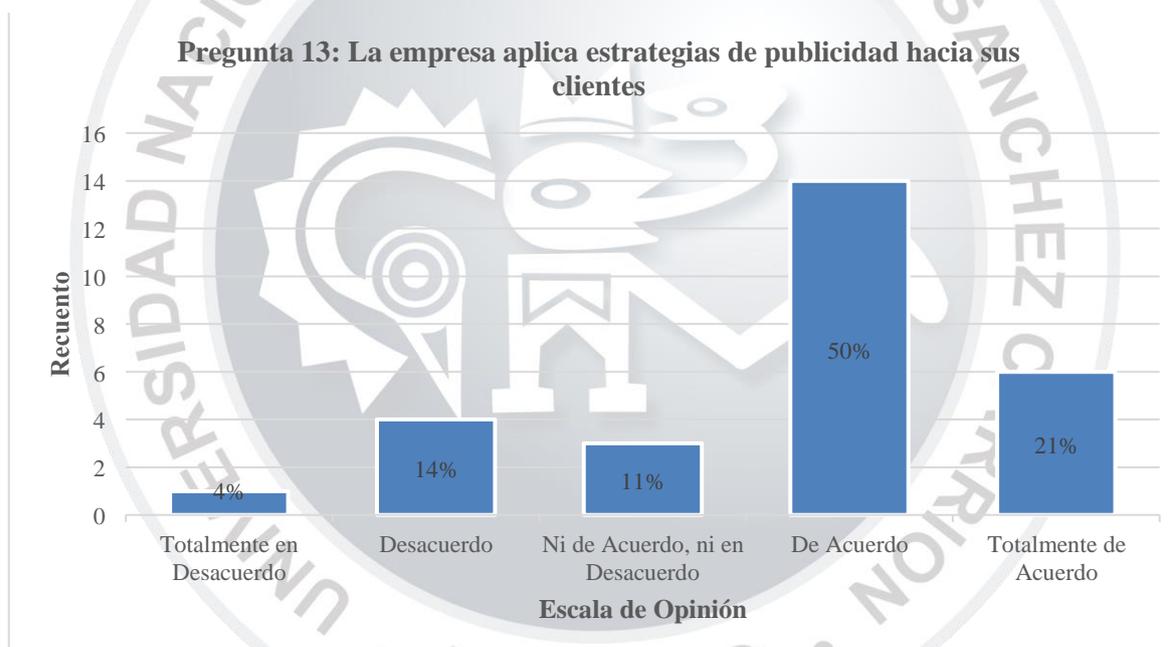
Elaboración propia, tomado de SPSS

En relación si la gestión logística es altamente eficiente en las tiendas de conveniencia, se determina que el 49% está conforme con este enunciado, un 39% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 11% no opina estar en desacuerdo.

**Tabla 13 La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus clientes**

<b>La empresa aplica estrategias de publicidad hacia sus clientes</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente en Desacuerdo	1
Desacuerdo	4
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	14
Totalmente de Acuerdo	6
<b>Total</b>	<b>28</b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 13. Respuestas de la pregunta 13 de cuestionario.**

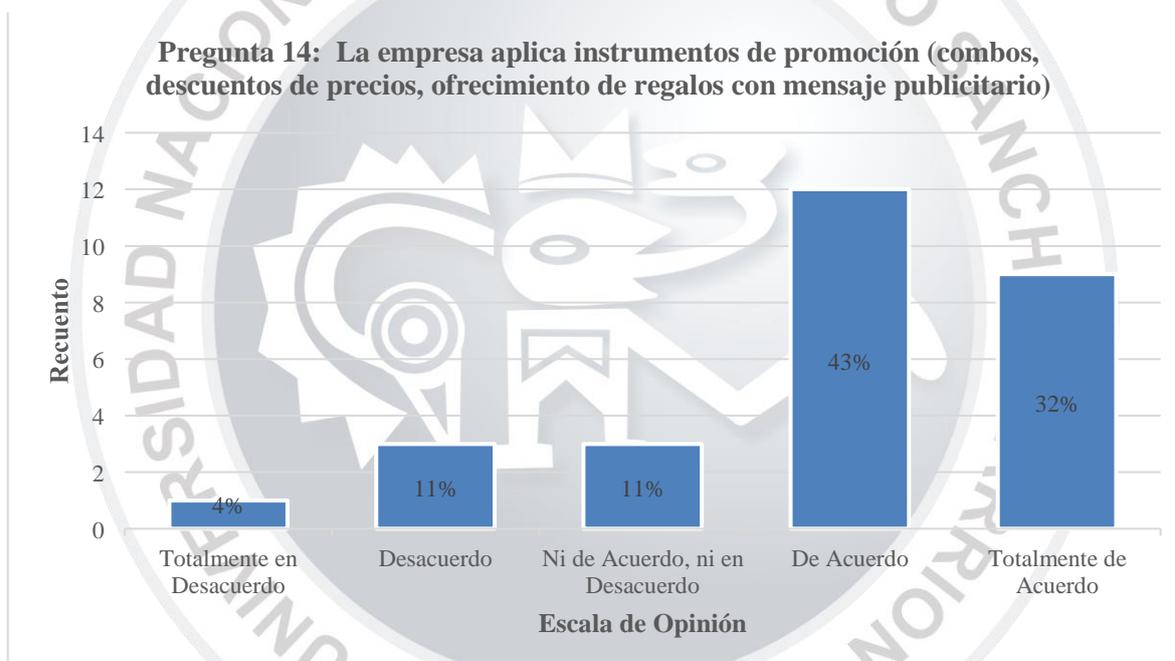
Elaboración propia, tomado de SPSS

En relación a la presente pregunta, gran parte de los colaboradores aceptan que las tiendas de conveniencia aplican estrategias de publicidad hacia sus clientes. Mientras que el 18% de los colaboradores afirma no estar conforme con las estrategias del medio publicitario que se realiza en este sector.

**Tabla 14 La empresa aplica instrumentos de promoción (combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)**

<b>La empresa aplica instrumentos de promoción (combos, descuentos de precios, ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario)</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente en Desacuerdo	1
Desacuerdo	3
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	12
Totalmente de Acuerdo	9
<b>Total</b>	<b>28</b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 14. Respuestas de la pregunta 14 del cuestionario.**

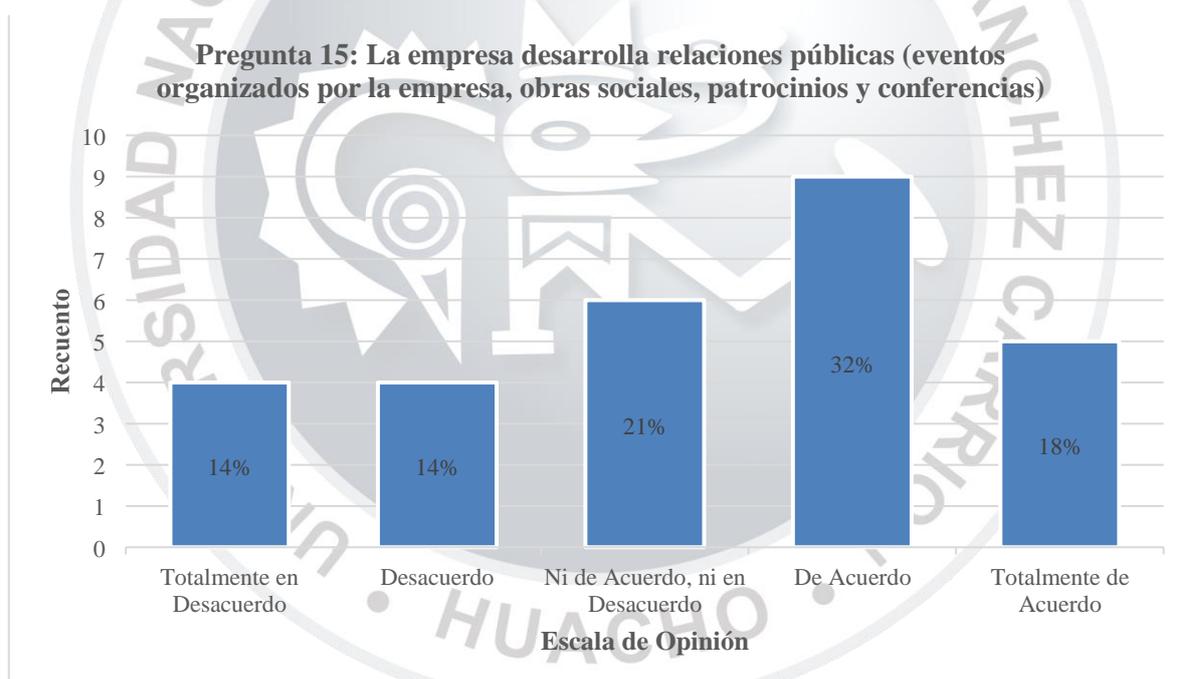
Elaboración propia, tomado de SPSS

En cuanto si las tiendas de conveniencia aplican instrumentos de promoción como los combos, descuentos de precios y ofrecimiento de regalos con mensaje publicitario, más del 50% indicaron estar de acuerdo y solo 15% consideraron lo contrario.

**Tabla 15 La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias)**

<b>La empresa desarrolla relaciones públicas (eventos organizados por la empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias)</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente en Desacuerdo	4
Desacuerdo	4
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	6
De Acuerdo	9
Totalmente de Acuerdo	5

Nota: Elaboración propia.



**Figura 15. Respuestas de la pregunta 15 del cuestionario.**

Elaboración Propia, tomado de SPSS

En relación a la pregunta, se observa que el 50% afirma estar de acuerdo que las tiendas de conveniencia desarrollan relaciones públicas (eventos organizados por la

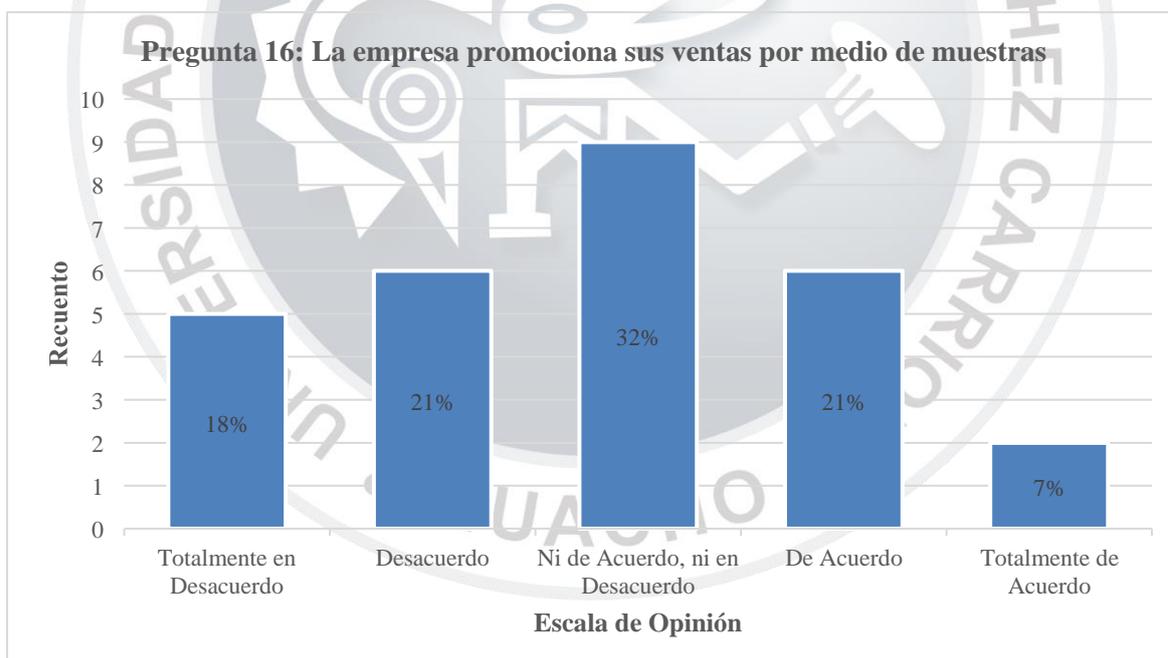
empresa, obras sociales, patrocinios y conferencias), por otro lado, el 28% opinan no estar de acuerdo con esto.

**Tabla 16 La empresa promociona sus ventas por medio de muestras**

**La empresa promociona sus ventas por medio de muestras**

<u>Clasificación</u>	<u>Cantidad</u>
Totalmente en Desacuerdo	5
Desacuerdo	6
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	9
De Acuerdo	6
<u>Totalmente de Acuerdo</u>	<u>2</u>
<b><u>Total</u></b>	<b><u>28</u></b>

Nota: Elaboración propia.



**Figura 16. Respuestas de la pregunta 16 del cuestionario.**

Elaboración Propia, tomado de SPSS

Según la encuesta realizada, el 39% no considera que la empresa promociona sus ventas por medio de muestras; mientras que un 28% percibe lo contrario. Un 32% no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo con la pregunta planteada.

**Tabla 17 La empresa de acuerdo a su planeación estratégica traza objetivos y metas a largo plazo**

<b>La empresa de acuerdo a su planeación estratégica traza objetivos y metas a largo plazo</b>	
<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
Totalmente en Desacuerdo	0
Desacuerdo	5
Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	7
De Acuerdo	11
Totalmente de Acuerdo	5
<b>Total</b>	<b>28</b>

*Nota:* Elaboración propia.

## Capítulo V

### DISCUSION CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Discusión

Esta realidad estudiada nos permitió generar una propuesta basada en la metodología de gestión por procesos, obteniendo una visión sistémica e integral de cada uno de sus procesos y sus deficiencias, realizando la investigación estructurada en capítulos. En el IV capítulo análisis y resultados, se ha desarrollado un diagnóstico de los procesos logísticos siendo estos claves para el desarrollo de las actividades en el minimarket, luego se elaboró tablas con la descripción de los procesos, en la discusión se ha desarrollado el objetivo general, lo cual es elaborar una Propuesta de un modelo de gestión por procesos para el Minimarket Mega Corporación S.A.C. , basada en la implementación de la metodología de Gestión por procesos, consecutivamente los objetivos específicos fueron: Diagnosticar la situación actual de sus procesos, rediseñar y controlar los procesos de la empresa, la discusión se ha organizado en resultados-objetivos-problema. Así mismo se elaboró la estructura organizacional, se estructuraron los procesos y se establecieron indicadores de gestión. Cada una de estas soluciones estaba encaminada a integrar el nuevo sistema de gestión de la empresa.

#### 5.2 Conclusiones

Podemos decir que según la encuesta arroja que el servicio, así como los productos en si se adecúan mucho al mercado.

Mientras que en lo que respecta a las políticas de cobro a clientes está disperso y no se está en un gran nivel de aceptabilidad.

La ubicación de la empresa también resulta ser percibido como algo muy disperso y no se logra una amplia cobertura.

En cuanto a la eficiencia en la gestión de la logística también se infiere que no es óptimo y hay que realizar cambios de inmediato.

Las relaciones públicas de la empresa es otro aspecto a mejorar o pulir.

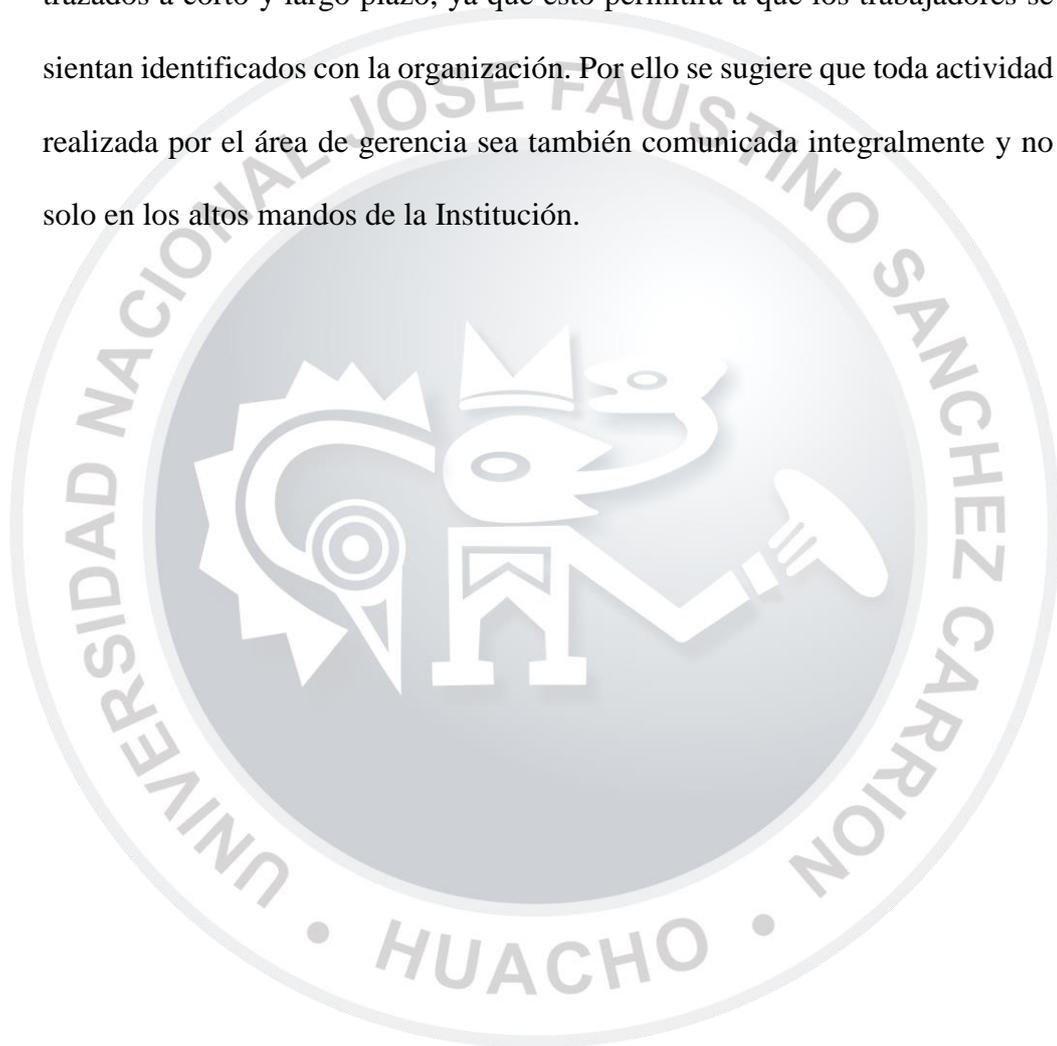
Las ventas por medio de muestras tampoco arrojan un resultado tan alentador.

### 5.3 Recomendaciones

- Referente al factor producto, se recomienda que las compañías deberían de prestar mayor atención al servicio al cliente que proporcionan en sus tiendas, ya que contar con un buen servicio es un punto primordial para el crecimiento de un negocio, pues esto permitirá crear una lealtad y preferencia por parte del cliente, asimismo que lograremos publicidad por parte de nuestros clientes, gracias a sus buenas referencias y recomendaciones. un lugar muy concurrido no solo por los peruanos, sino también muy frecuentado por los turistas.
- Referente al factor precio, se recomienda que las empresas deberían de prestar mayor atención a desarrollar mejores políticas de cobro y comunicarlo a su personal, ya que contar buenas políticas es beneficioso para las compañías.
- Referente al factor plaza, se recomienda que las empresas sigan mejorando la gestión y los canales de atención al cliente para poder incrementar sus ventas. Asimismo, seguir incrementando su cobertura a nivel nacional para poder estar en mejores lugares estratégicos y puedan incrementar su cartera de compradores generando ventajas competitivas sobre su competencia.
- Referente al factor promoción, se recomienda que las empresas aumenten su publicidad en más medios de comunicación para de esta manera logren

posicionarse más en el sector retail. Asimismo, incrementar y variar sus promociones trimestralmente logrando de esta manera captar nuevos clientes.

- Se recomienda a los gerente y jefes tomar en consideración involucrar y comprometer a sus colaboradores con el cumplimiento de las metas y objetivos trazados a corto y largo plazo, ya que esto permitirá a que los trabajadores se sientan identificados con la organización. Por ello se sugiere que toda actividad realizada por el área de gerencia sea también comunicada integralmente y no solo en los altos mandos de la Institución.



## Capítulo VI Q

### 6.1 Fuentes de Bibliográficas

Cardoza G., G. Fornes, V. Farber, R. Gonzáles y J. Ruiz (2016) “Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SMEs. Evidence from Brazil, Colombia and Peru. En *Journal of Business Research*, 69, pp. 2030-2039

Cleves M., W. Gould, Y. Marchenko (2016) "An Introduction to Survival Analysis Using Stata". Third Edition (Revised). A Stata Press Publication. StataCorp. Lakeway Drive, College Station, Texas 77845.

Freund C. y M.D Piérola (2010) “Export entrepreneurs: Evidence from Peru”. Policy Research Working Paper Series 5407. World Bank

Fugazza M. y A. McLaren (2014) “Market Access, Export Performance and Survival Evidence from Peruvian Firms”. En *Review of International Economics*, 23(3), pp. 599-624. 59

Hellerstein J. y D. Neumark (1999) "Sex, Wages and Productivity: An Empirical Analysis of Israeli Firm-Level Data". En *International Economic Review*, Vol 40, N° 1, pp. 95-123.

Hess W. y M. Persson (2012) “The duration of trade revisited. Continuous-time versus discrete-time hazards”. En *Empirical Economics*, 43. pp. 1083-1107

Martuscelli A. y G. Varela (2015) “Survival is for the Fittest. Export Survival Patterns in Georgia”. Policy Research Working Paper 7161. Trade and Competitiveness Global Practice Group. World Bank.

Ministerio de Agricultura y Riego-MINAGRI (2015) "Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM 2015-2021". 186 pp.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) "PENX, Plan Estratégico Nacional Exportador 2025". 90 pp.

Ministerio de Economía y Finanzas (2018). "Plan Nacional de Competitividad y Productividad. D.S. N° 345-2018-EF. 124 pp

Pelkmans-Blalaoing E.O. A., van Heuvelen, H. Gerrit y J.M. Viaene (2016) "Firm Export Survival: Micro-Evidence from the Philippines". CESifo Working Paper 6270. 38 pp.

Ministerio de la Producción-PRODUCE (2015) "Plan Nacional de Diversificación Productiva". Lima: Ministerio de la Producción-PRODUCE. 126 pp.

Rahu Siim (2015) "The Role of Uncertainty for Export Survival: Evidence from Estonia". Working Paper s/n. The University of Tartu.

Schuster M., L. Vranken y M. Maertens (2017) "You Can('t) Always Get the Job You Want: Stated versus Revealed Employment Preferences in the Peruvian Agro-industry". Working Paper / 2017.04. Institute of Development Policy and Management. 28p.

Stirbat L., R. Record y K. Nghardsayone (2013) "Determinants of Export Survival in the Lao PDR". Policy Research Working Paper 6301. Trade and Competitiveness Global Practice Group. World Bank.

Tello Mario (2016) "Inserción en economía internacional, crecimiento y diversificación productiva". Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social-CIES. 29 p.

## 6.2 Fuentes Homografías

Alvarez R. y C. Sáez (2014) "Post financial crisis and exports expansion: Micro-evidence from Chilean exporters". MPRA Paper 60637. 41 p.

Argüello R., A. García y D. Valderrama (2013) "Information externalities and export trade duration at the firm level". Serie Banco Mundial (2016) "World Feminization of Agriculture in the Context of Rural Transformations: What is the Evidence?". Report ACS20815.

Bernard A., B. Jensen, S. Redding, P. Schott (2011) "The empirics of firm heterogeneity and international trade" Working Paper NBER 17627. National Bureau of Economics Research. 40 p.

Besedes T. y T. Prusa (2006) "Ins, Outs, and the Duration of Trade". En Canadian Journal of Economics, Vol. 39, N° 1, pp. 266-295.

## 6.3 Fuentes Documentales

Tovar J. y L.R. Martínez (2011) "Diversification, networks and the survival of exporting". Serie Documentos CEDE, 2011-08. Universidad de los Andes. 60

Volpe-Martincus y J. Carballo (2009) "Survival of new exporters in developing countries: does it matter how they diversify?" IDB Working Paper Series 140.

Wu Ruohan y Xueyu Chen (2016) "Gender equality in workplace: the effect of gender equality on productivity growth among Chilean manufacturers". En The Journal of Developing Areas. Bol. 50, N° 1, pp. 257-273.

#### 6.4 Fuentes Electrónicas

Escobal Javier (2017) “Análisis espacial de la adopción de tecnologías agrarias en el Perú Una mirada desde el Censo Nacional Agropecuario 2012” Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Lima, 2017. 66 pp.

Esteve-Perez S., F. Requena-Silvente y V. Pallardó-López (2013). “The duration of firm-destination export relationships: evidence fro Spain 1997-2006”. En *Economic Inquiry*, Vol. 31, N° 1, pp. 159-180



## Capítulo VII

### 7.1 ANEXOS:



**ANEXOS**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles y la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Las calidades de servicio se relacionan positivamente con la lealtad de compra en la Empresa el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICA</b></p> <p>Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017</p>	<p>V1:Calidad de servicio</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><b>D1:</b>Elementos tangibles  <b>D2:</b>Fiabilidad  <b>D3:</b>Seguridad  <b>D4:</b>Confianza  <b>D5:</b>Capacidad de respuesta</p> <p>V2:lealtad de compra</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><b>D1:</b>Intencion de compra  <b>D2:</b>Comportamiento efectivo</p>

<p>¿De qué manera se relacionan la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017</p> <p>¿De qué manera se relaciona la seguridad y la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017?</p>	<p>Determinar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017</p> <p>Determinar la relación <b>entre</b> la seguridad y la lealtad de compra de los clientes el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017.</p>	<p>La fiabilidad se relaciona positivamente con la lealtad de compra en la Empresa</p> <p>el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017</p> <p>La seguridad se relaciona positivamente con la lealtad de compra de los clientes en el impacto de los minimarkets y la aceptación de los demandantes en la provincia de Huaura periodo 2000-2017.</p>	
--	--	---	--

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS	
<p>Línea de investigación :</p> <p>Enfoque : Cuantitativo</p> <p>Diseño : No experimental – transversal</p> <p>Nivel : Correlacional</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Considerando la población finita Se tomó en cuenta 96 clientes los cuales conforman la muestra.</p> <p><b>Muestra: 96</b> clientes</p>	<p><b>TÉCNICAS</b></p> <p>Cuestionario.</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</b></p> <p>Distribución de frecuencia SPS V.24</p> <p>Tablas, Gráficos</p>	<p><b>INSTRUMENTOS</b> Encuestas.</p>