



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
ATENCIÓN EN EL MINIMARKET MAX DE LA CIUDAD DE IQUITOS,
2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**CESAR AUGUSTO ORMEÑO ZUBIATE
PAULO CESAR BARTRA LOPEZ**

ASESOR:

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°228-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los **19** días del mes de **diciembre** del año 2023, a horas **11:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL MINIMARKET MAX DE LA CIUDAD DE IQUITOS, 2023"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°2411-2023-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **CESAR AUGUSTO ORMEÑO ZUBIATE** y **PAULO CESAR BARTRA LOPEZ**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

| | |
|--|--------------|
| Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr. | (Presidente) |
| Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag. | (Miembro) |
| Lic. Adm. JULIO BENITES MEJIA, Mag. | (Miembro) |

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE.**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **MUY BUENA (17).**

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las **12.30 pm** del **19** de **diciembre** del **2023**, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Presidente

Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Miembro

Lic. Adm. JULIO BENITES MEJIA, Mag.
Miembro

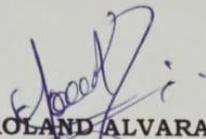
Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mag.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



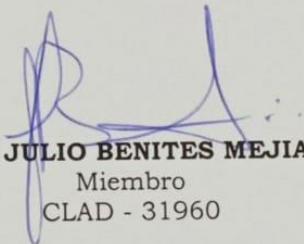
JURADO y ASESOR



Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Presidente
CLAD N°01929



Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Miembro
CLAD - 17216



Lic. Adm. JULIO BENITES MEJIA, Mag.
Miembro
CLAD - 31960



Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Asesor
CLAD-09265

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN_TESIS_ORMEÑO ZUBIATE_BART
RA LOPEZ.pdf**

AUTOR

ORMEÑO ZUBIATE / BARTRA LOPEZ

RECuento DE PALABRAS

10228 Words

RECuento DE CARACTERES

51181 Characters

RECuento DE PÁGINAS

60 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

733.4KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 13, 2023 10:34 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 13, 2023 10:35 AM GMT-5

● **30% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 27% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 25% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

A Dios por las bendiciones que me otorga cada día, A mi Tía Reydelinda por su amor incondicional y apoyo en todos los años que compartió conmigo, mi corazón aún llora por tu ausencia, pero sé que estás orgulloso de mí desde donde estás. Te extraño profundamente y esta dedicatoria es mi pequeña forma de decirte que nunca te olvidaré.

A mi madre, mi heroína de capa larga, quien con su fortaleza, sabiduría y amor incondicional me ha guiado en cada paso de mi vida. Gracias por ser mi luz en momentos oscuros y por creer en mí siempre. Este logro es un triunfo de los dos. Eres mi roca y mi ejemplo para seguir. Estoy orgulloso de llamarte madre.

CESAR AUGUSTO ORMEÑO ZUBIATE

Dedico mi tesis principalmente a dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta. A mi madre Laura López Dávila, por motivarme a seguir hacia adelante. También a mis tíos, en especial a mi tía Judith López por brindarme su apoyo en este camino hacia la culminación de mi tesis.

PAULO CESAR BARTRA LOPEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También a mi hermano Jorge por su apoyo constante en mi vida, el cual fue clave para culminar satisfactoriamente.

CESAR AUGUSTO ORMEÑO ZUBIATE

Agradezco infinitamente a mi señora madre Laura López Dávila, por brindarme su amor incondicional y su apoyo moral. Su fue en mí, incluso en los momentos más difíciles de mi carrera profesional, ha sido el pilar de este logro. También expreso mi gratitud a mi hermano y tíos, quienes supieron brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme. Sin ustedes todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este académico.

PAULO CESAR BARTRA LOPEZ

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|-------------|
| PORTADA | i |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN | ii |
| JURADO Y ASESOR | iii |
| RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| RESUMEN | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 6 |
| 1.1. Antecedentes | 6 |
| 1.2 Bases teóricas | 10 |
| 1.3 Definición de términos básicos | 12 |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES | 14 |
| 2.1 Formulación de la hipótesis | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2. Variables y su operacionalización | 14 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 16 |
| 3.1. Diseño metodológico | 16 |
| 3.2. Diseño muestral | 17 |
| 3.3. Procedimientos de recolección de datos | 18 |
| 3.4. Procesamiento y análisis de datos | 18 |
| 3.5. Aspectos éticos | 18 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS | 20 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | 56 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES | 58 |
| CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES | 59 |
| CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN | 60 |
| ANEXOS | |
| 1. Matriz de consistencia | |
| 2. Instrumentos de recolección de datos | |
| 3. Consentimiento informado | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1: Está usted de acuerdo con los productos que ofrece Minimarket Max de la ciudad de Iquitos | 20 |
| Tabla 2: Los productos que ofrece Minimarket Max son de calidad | 21 |
| Tabla 3. Los productos que ofrece Minimarket Max cumplen con sus necesidades de consumo | 21 |
| Tabla 4. Los productos que le ofrece Minimarket Max son de importancia para usted | 22 |
| Tabla 5. Los precios de los productos ofrecidos por Minimarket Max son accesibles | 23 |
| Tabla 6. Considera usted que Minimarket Max cuenta con precios similares a sus competidores | 24 |
| Tabla 7. Los precios de Minimarket Max son influyentes en su decisión de compra | 25 |
| Tabla 8. Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos Minimarket Max | 26 |
| Tabla 9. Usted cree conveniente que Minimarket Max empleen intermediarios para la venta de sus productos | 27 |
| Tabla 10. Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto | 28 |
| Tabla 11. Considera usted que las promociones ofrecidas por Minimarket Max superan sus expectativas | 29 |
| Tabla 12. Cuando Minimarket Max prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hace. | 30 |

| | |
|---|----|
| Tabla 13. Cuando un cliente tiene un problema Minimarket Max muestran interés en solucionarlo | 31 |
| Tabla 14. Minimarket Max realizan bien el servicio la primera vez | 32 |
| Tabla 15. Minimarket Max concluye el servicio en el tiempo prometido | 33 |
| Tabla 16. Minimarket Max insiste en mantener registros exentos de errores | 34 |
| Tabla 17. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá el servicio | 35 |
| Tabla 18. Los empleados de Minimarket Max ofrecen un servicio rápido a sus clientes | 36 |
| Tabla 19. Los empleados de Minimarket Max siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes | 37 |
| Tabla 20. Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes | 38 |
| Tabla 21. El comportamiento de los empleados de Minimarket Max transmiten confianza a sus clientes | 39 |
| Tabla 22. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Minimarket Max | 40 |
| Tabla 23. Los empleados de Minimarket Max son siempre amables con los clientes | 41 |
| Tabla 24. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes | 42 |
| Tabla 25. Minimarket Max dan a sus clientes una atención individualizada | 43 |

| | |
|---|----|
| Tabla 26. Minimarket Max tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes | 44 |
| Tabla 27. Minimarket Max tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes | 45 |
| Tabla 28. Minimarket Max se preocupan por los mejores intereses de sus clientes | 46 |
| Tabla 29. Minimarket Max comprenden las necesidades específicas de sus clientes | 47 |
| Tabla 30. Minimarket Max tiene equipos de apariencia moderna | 48 |
| Tabla 31. Las instalaciones físicas de Minimarket Max son visualmente atractivas | 49 |
| Tabla 32. Los empleados de Minimarket Max tienen apariencia pulcra... | 50 |
| Tabla 33. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son atractivos | 51 |
| Tabla 34. Datos de confiabilidad del instrumento | 52 |
| Tabla 35. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general | 53 |
| Tabla 36. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específicas 1 | 54 |
| Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específicas 2 | 54 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1: Está usted de acuerdo con los productos que ofrece Minimarket Max de la ciudad de Iquitos | 20 |
| Figura 2: Los productos que ofrece Minimarket Max son de calidad | 21 |
| Figura 3. Los productos que ofrece Minimarket Max cumplen con sus necesidades de consumo | 22 |
| Figura 4. Los productos que le ofrece Minimarket Max son de importancia para usted | 23 |
| Figura 5. Los precios de los productos ofrecidos por Minimarket Max son accesibles | 24 |
| Figura 6. Considera usted que Minimarket Max cuenta con precios similares a sus competidores | 25 |
| Figura 7. Los precios de Minimarket Max son influyentes en su decisión de compra | 26 |
| Figura 8. Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos Minimarket Max | 27 |
| Figura 9. Usted cree conveniente que Minimarket Max empleen intermediarios para la venta de sus productos | 28 |
| Figura 10. Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto | 29 |
| Figura 11. Considera usted que las promociones ofrecidas por Minimarket Max superan sus expectativas | 30 |
| Figura 12. Cuando Minimarket Max prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hace. | 31 |

| | |
|--|----|
| Figura 13. Cuando un cliente tiene un problema Minimarket Max muestran interés en solucionarlo | 32 |
| Figura 14. Minimarket Max realizan bien el servicio la primera vez | 33 |
| Figura 15. Minimarket Max concluye el servicio en el tiempo prometido | 34 |
| Figura 16. Minimarket Max insiste en mantener registros exentos de errores | 35 |
| Figura 17. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá el servicio | 36 |
| Figura 18. Los empleados de Minimarket Max ofrecen un servicio rápido a sus clientes | 37 |
| Figura 19. Los empleados de Minimarket Max siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes | 38 |
| Figura 20. Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes | 39 |
| Figura 21. El comportamiento de los empleados de Minimarket Max transmiten confianza a sus clientes | 40 |
| Figura 22. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Minimarket Max | 41 |
| Figura 23. Los empleados de Minimarket Max son siempre amables con los clientes | 42 |
| Figura 24. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes | 43 |
| Figura 25. Minimarket Max dan a sus clientes una atención individualizada | 44 |

| | |
|--|----|
| Figura 26. Minimarket Max tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes | 45 |
| Figura 27. Minimarket Max tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes | 46 |
| Figura 28. Minimarket Max se preocupan por los mejores intereses de sus clientes | 47 |
| Figura 29. Minimarket Max comprenden las necesidades específicas de sus clientes | 48 |
| Figura 30. Minimarket Max tiene equipos de apariencia moderna | 49 |
| Figura 31. Las instalaciones físicas de Minimarket Max son visualmente atractivas | 50 |
| Figura 32. Los empleados de Minimarket Max tienen apariencia pulcra | 51 |
| Figura 33. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son atractivos | 52 |

RESUMEN

El título del estudio es “Estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio en Minimarket Max Iquitos 2023”. Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Para realizar un estudio descriptivo. El valor de chi-cuadrado de Pearson calculado por programa estadístico SPSS v 26, con un grado significativo y un valor de significación bilateral 0,000; Según la regla de decisión: si el valor P (significancia asintótica) es menor que 0,05, rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alternativa. La siguiente hipótesis: Existe una relación directa entre las estrategias de marketing. Esta hipótesis pregunta: ¿Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing? de Minimarket Max, la calidad de servicio en función del valor obtenido, para medir la confiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach y los resultados fueron de 0.905 como se acerca a 1 tiene un alto grado de confiabilidad.

Palabras clave: estrategia, marketing, calidad de atención.

ABSTRACT

The title of the study is “Marketing strategies to improve the quality of service in Minimarket Max Iquitos 2023”. This study used a quantitative approach and a non-experimental design. To carry out a descriptive study. The Pearson chi-square value calculated by SPSS v 26 statistical program, with a significant degree and a bilateral significance value of 0.000; According to the decision rule: if the P value (asymptotic significance) is less than 0.05, reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis. The following hypothesis: There is a direct relationship between marketing strategies. This hypothesis asks: Is there a significant relationship between marketing strategies? of Minimarket Max, the quality of service based on the value obtained, to measure the reliability of the instrument, Cronbach's alpha was used and the results were 0.905, as it is close to 1, it has a high degree of reliability.

Keywords: strategies, marketing, quality of care.

INTRODUCCIÓN

Los clientes, son la razón de ser. Al igual que en nuestro negocio, premiarán a las empresas fidelizadas que cuiden de un trato especial y diferenciado. Un excelente servicio al cliente puede brindarnos una enorme ventaja competitiva, desde ya, puesto, que un buen servicio es duradero, algo difícil de copiar, imitar y superar, y es con el tiempo, el gran diferenciador para mantener a nuestros clientes. Se pierden clientes en la empresa hoy en día, sentirse menospreciado por el personal por mal servicio o indiferencia. Al no dar una buena solución a estos percances, el cliente no regresa más, y propala entre toda la mala atención recibida, perjudicando de por sí a la empresa. Es importante contar con personal adecuado, para atender a los clientes, ya que un personal preparado garantiza eficiencia y eficacia en los servicios dados por la empresa. El sector comercio y servicio se ha incrementado en la ciudad de Iquitos, y somos testigos presenciales como día a día se apertura restaurantes, negocios, emprendimientos, etc. La pandemia del COVID, dada a nivel mundial nos ha detenido momentáneamente; pero hemos regresado con fuerza. Esto ha llevado a que las empresas se preocupen más para dar un buen servicio, una buena atención, y por ende aplicar las mejores estrategias, y que mejor que la utilización del marketing, la razón: retener clientes y mantener los niveles de ventas, con la finalidad de lograr una rentabilidad adecuada al mercado. Un cliente satisfecho, regresara y hará el efecto multiplicador, es decir, dará buenos comentarios de la empresa, pero un cliente insatisfecho, no recomendará a nadie, y se lo comentará a todos. En la actualidad son pocas

las empresas que brindan capacitación a su personal, y hay que tener en cuenta hoy en día, que nuestros trabajadores son nuestros clientes internos, fuerza que representa e identifica a la empresa. Muchas veces se tiene una perspectiva equivocada de las capacitaciones, consideradas en ocasiones como pérdidas de tiempo, hacer perder horas de trabajo al empleador en cosas que no valen la pena, etc. No se identifica a una capacitación como crecimiento y desarrollo del personal. De igual manera, las diferentes estrategias aplicadas a la empresa, en donde se esperan resultados de manera inmediata, sin tener en cuenta que todo proceso requiere de un determinado tiempo para ver después los resultados esperados.

Actualmente nuestro país atraviesa una situación económica inestable, a esto le agregamos la pandemia del COVID 19, en la empresa Minimarket Max debido a la situación de pandemia se disminuyeron las ventas, la cual perjudica no solo al empleador y empleados, sino también al país. Las ventas se han visto mermadas, el cliente se ha hecho selectivo en sus compras, compara precios, busca diferentes alternativas, entre ellas el trato que se le pueda dar, etc. La forma como se pretende dar solución a este problema es realizando un plan estratégico de marketing, y a la vez identificar estrategias para el posicionamiento de la marca, la cual sería muy favorable para el Minimarket Max y una buena aplicación de las mismas para un óptimo incremento de ventas.

Formulación del Problema

Problema General

¿Cómo el marketing mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente, en el Minimarket Max de la ciudad de Iquitos, 2023?

Problemas específicos

¿Cómo pueden los empleados de Minimarket Max en Iquitos mejorar el servicio al cliente, 2023?

¿Cómo se puede mejorar la atención al cliente a través del proceso de comercialización del Minimarket Max Iquitos, 2023?

¿Cómo mejorar el servicio al cliente pasando la inspección física de Minimarket Max en Iquitos, 2023?

Objetivos

Objetivo general.

Identificar estrategias de marketing para mejorar la calidad de la atención en el Minimarket Max. Ciudad de Iquitos en 2023.

Objetivos específicos

1. Identificar actividades encaminadas a mejorar la atención al cliente de los colaboradores de Minimarket Max en Iquitos en 2023.
2. Identificar procesos de marketing que mejorarán la atención al cliente de Minimarket Max en la ciudad de Iquitos, 2023.
3. Identificar las pruebas físicas más importantes de sus clientes para mejorar el servicio al cliente en el Minimarket Max Iquitos, 2023.

Justificación

Importancia

Primordial importancia hoy en día, dar y brindar un buen servicio al cliente. La competencia en el mercado cada día va en aumento, con la variedad de productos ofertados en todas partes, lo que conlleva a ofrecer un valor agregado y a diferenciarnos de los demás (la competencia). El cliente también ha evolucionado por así decirlo, haciéndose más exigente, ya que no solo busca un buen precio o algo de muy buena calidad a un precio óptimo, sino que también busca una atención personalizada, Ambiente agradable y actitud personal. Si el cliente no queda satisfecho con el servicio o servicio brindado, el mismo cliente será responsable de difundir que fue bien atendido en dicho lugar, negocio, tienda y dará publicidad gratuita al lugar. Fue bien atendido. Es más, recomendará el lugar. Por el contrario, si el cliente no está satisfecho con el servicio o la atención recibida, hablará mal del negocio, tienda, servicio, empresa, y es muy probable que cuente su mala experiencia a los demás, a otros consumidores, lo cual produce una reacción en cadena o efecto devastador, ya que las malas noticias son las primeras en llegar. Hoy se debe dar un buen servicio al cliente, debe reflejarse en todos los aspectos del negocio. Debe estar presente en todos los aspectos del negocio que interactúan con los clientes. Debería irse, saludos del personal responsable de limpieza, hasta la persona que recibe y/o contesta las llamadas. Para el cual debe capacitar, entrenar, demostrar y motivar a todo nuestro personal para brindar un buen servicio al cliente, así mismo debemos comportarnos con amabilidad y sinceridad. Finalmente, un buen servicio al cliente no sólo

debe darse durante el proceso de compra, sino también después de la compra.

Limitaciones

En el presente trabajo de investigación se han evaluados las posibles limitaciones que se tendrían al momento de ejecutarse el desarrollo de la investigación, dando como conclusión que no se encontraron limitaciones debido a que se cuenta con el permiso necesario y acceso a información del Minimarket Max, y a la vez se cuenta con todos los recursos e instrumentos a emplearse en la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

(Orozco Tocto, C, & Santisteban Palacios, D. Y., 2022) en su artículo de investigación científica denominado “Estrategias de Calidad de Servicio para Orientar la Fidelidad del Cliente del Minimarket Tiendas EPA SAC Piura 2021” se realizó el presente trabajo de investigación con el tipo de investigación descriptivo. Para lo cual se aplicó un estudio de tipo aplicado, de enfoque mixto y de diseño no experimental, transeccional, descriptivo. La muestra de estudio estuvo conformada por 173 clientes del Minimarket. Se aplicaron las técnicas de encuesta y entrevista a fin de recoger los datos de acuerdo a los indicadores establecidos. Los principales resultados indican en general un nivel de satisfacción medio, sin embargo, se requiere mejoras a fin de que el Minimarket mejore en la calidad de su servicio. De esta manera se concluye que es necesario implementar estrategias entre las que destacan la realización de talleres para empoderar al personal del Minimarket en técnicas de servicio al cliente, el rediseño de la distribución y disponibilidad de los ambientes del Minimarket, implementación de capacitaciones para generar una mayor empatía por parte del personal del Minimarket y la evaluación de la renovación de la cartera de productos del Minimarket.

(Perea Romero, L., 2019), en su trabajo de investigación que lleva por nombre “Calidad de Servicio en Usuarios de un Supermercado de Chiclayo, octubre-diciembre 2019”

Se realizó el presente trabajo de investigación con el tipo de investigación No experimental – descriptiva. Los supermercados se han convertido en uno de los principales establecimientos a los que se acude para la adquisición de productos de consumo diario; es por ello, que éstos no sólo se preocupan por el aspecto de sus instalaciones y el catálogo variado de productos, sino también de brindar un servicio rápido y seguro. Sin embargo, el supermercado estudiado ha presentado dificultades para lograr un buen posicionamiento dentro de su rubro; por lo que, los objetivos planteados fueron identificar los niveles de calidad de servicio en usuarios, por dimensión según sexo y turno de atención e identificar la diferencia según sexo en la calidad de servicio en usuarios de un supermercado de Chiclayo, octubre – diciembre 2019; a través de una investigación no experimental – descriptiva, trabajando con una muestra de 105 usuarios de ambos sexos, comprendido entre las edades de 18 a 65 de un supermercado de Chiclayo, quienes fueron evaluados con el instrumento Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry. Al finalizar la investigación, se encontró que la percepción de la calidad de servicio, tanto en hombres como mujeres de los distintos turnos de atención, tiende a ser mala, predominando este nivel en cada una de las dimensiones del instrumento Servqual. Asimismo, se evidenciaron diferencias en las expectativas de los usuarios respecto a las dimensiones Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía, siendo las mujeres quienes presentan mayores expectativas; caso contrario de las percepciones, donde no se halló diferencia en ninguna dimensión.

(Vilchez Diaz, D. F. & Ruiz Baca, J. BA., 2018) en su trabajo de investigación denominado “desarrollo de una aplicación web y móvil para mejorar la gestión del servicio delivery en el Minimarket “la economía” de la ciudad de nuevo Chimbote” en el 2018, se realizó el presente trabajo de investigación. El método de investigación es inductivo – deductivo. La satisfacción de un cliente es elemento primordial que tienen en cuenta las empresas para lograr una buena fidelización de clientes; ya que con ello permitirá que el cliente vuelva a comprar los productos o servicios y que también pueda realizar la recomendación a otros consumidores. Esta investigación tuvo como objetivo general, mejorar la gestión del servicio delivery en el Minimarket “La Economía”, realizaron para ello una aplicación web y móvil por lo cual se utilizó el Sistema Operativo Android, el Lenguaje de Programación PHP y la base de datos MySQL. También se utilizó una investigación tipo aplicada y la metodología a utilizar fue el UML con el proceso de ingeniería RUP. Como resultado se obtuvo la reducción del Tiempo Promedio de Atención de un Pedido 48.31% (de 54.10 segundos a 27.96 segundos); en el caso del tiempo promedio de consulta de ubicación del pedido se redujo en un 53.77% (de 25.59 segundos a 11.83 segundos) y por último en cuanto al nivel de satisfacción de los trabajadores, se aumentó en un 41.28% (de 2.168 a 4.432) utilizando la aplicación web móvil. Por último, otro beneficio que se logró, es la factibilidad técnica, operativa y económica: logrando revertir la inversión realizada en la presente investigación en un periodo de 01 Año, 10 meses aproximadamente.

(Suxi Ramirez, D. F., & Rebaza Llontop, J. C., 2018) en su trabajo de investigación denominado “Implementación de un sistema de Información crm en el Minimarket Chriss para la Mejora en Atención al Cliente – Chimbote” en el 2018, se realizó el presente trabajo de investigación con el tipo de investigación descriptiva. El proyecto que llevó como línea de investigación un sistema de información CRM en el Minimarket Chriss para mejorar la atención al cliente tuvo como objetivo principal como la denominación lo hace saber proponer un sistema de información CRM para mejorar el servicio de atención al cliente bajo la metodología de tres estrategias brindadas que fueron: Cultura organizacional enfocada al CRM, Campañas de Marketing Online e Impulsar ventas en el Minimarket Chriss con un valor añadido. Para esto se realizó una encuesta formulada en Google Forms como herramienta de ayuda brindada a los clientes frecuentes con una población de 329 y la muestra se seleccionó a 7 logrando como resultado la obtención de pensamientos diferentes como similares que fueron demostrados en tablas y gráficos por estudio de dos dimensiones llegando a la conclusión que los clientes consideran que antes de realizar este proyecto la atención al cliente ya era buena , pero con esto paso a ser excelente logrando así que la empresa tenga aumento en sus ganancias y por otro lado también se expresó la necesidad de adquirir un sistema de información para tener mayor control y seguridad.

1.2 Bases teóricas

Planeación estratégica

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. La planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo, Según (Kotler, Philip., 1992).

Estrategias de marketing

Para (Muñiz Gonzales., 2008) el marketing estratégico busca conocer necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Segmentación de mercado

Según (Wendell, R, Smith, 1958) “La segmentación del mercado implica visualizar un mercado heterogéneo como conformado por un número de mercados homogéneos más pequeños, en respuesta a diferentes preferencias atribuibles, a los deseos de los clientes de obtener satisfacciones más precisas antes sus necesidades cambiantes” esto

quiere decir que básicamente podemos realizar los segmentos conociendo los tipos de consumidores y sus necesidades, por ejemplo en el caso de los adolescentes de hoy en día es más variado debido sus gustos y preferencias cambiantes, en base a sus edades, sexo e intereses podemos realmente servir a este grupo de consumidores guiándonos de sus preferencias y llegar a satisfacer sus necesidades.

Posicionamiento

Para (Lamb, Hair y McDaniel, 2010), el desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. Por lo tanto, se entenderá por posicionamiento el lugar que ocupan los productos, las marcas y las empresas en la mente del consumidor, en relación con la competencia.

Marketing

De acuerdo con (Stanton, Etzel y Walker, 2007) “el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las organizaciones” Estas actividades o funciones incluyen: investigación de mercados, toma de decisiones acerca del producto, precio, distribución, promoción, servicios de venta y postventa.

Ventas

Según (Kotler, Philip, 2002), El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

Proceso de ventas

Según (Stanton, Etzel y Walker 2007) el proceso de venta es: "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"

1.3 Definición de términos básicos

Planeación Estratégica

Es el proceso de documentar y establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va de esa forma implementar planes para alcanzar propósitos u objetivos.

Estrategia de Marketing

Para la buena estrategia de marketing es indispensable usar las conocidas 4Ps del marketing mix: El producto, lo que aportamos a los consumidores, precio que es la cantidad a pagar, la plaza tener claro la distribución y la promoción que es saber cómo dar a conocer tu producto.

Marketing

(Kotler, P. & Koller, L. R., 2016) Herramienta que ayuda a las organizaciones a “identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” esto se da través de la oferta de bienes y servicios, a fin de lograr un intercambio.

Venta

(Foster, 1994) la definición de venta se refiere a cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda.

Mercado

(Monferrer, 2013), mencionó: Originalmente el término de mercado fue utilizado para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: “Las estrategias de marketing permiten mejorar las ventas del Minimarket Max, Iquitos 2023”

Hipótesis específicas

Hi₁: El servicio al cliente se puede mejorar si capacitamos a nuestros empleados. Minimarket Max, Iquitos 2023.

Hi₂: Si mejoramos el proceso de comercialización, se puede mejorar el servicio al cliente de Minimarket Max, Iquitos 2023.

Hi₃: La atención al cliente mejorará si identificamos las pruebas físicas más importantes. Minimarket Max, Iquitos 2023.

2.2. Variables y su operacionalización

- V1: Estrategias de marketing
- V2: Calidad de atención

Operacionalización de las variables

| Variables | Definición | Tipo por su naturaleza | Indicadores | Escala de medición | Categorías | Valores de categorías | de las | Medio de verificación | de |
|--------------------------|--|------------------------|------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|----|
| Estrategias de marketing | Herramienta que ayuda a las organizaciones a “identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” esto se da a través de la oferta de bienes y servicios, a fin de lograr un intercambio. (Kotler y Keller, 2016) | Cuantitativo | Producto | Ordinal | Totalmente en desacuerdo | 1 | Cuestionario | | |
| | | | Precio | | En desacuerdo | 2 | | | |
| | | | Plaza | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | | | |
| | | | | | De acuerdo | 4 | | | |
| | | | Promoción | | Totalmente de acuerdo | 5 | | | |
| Calidad de atención | La calidad del servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir (es decir, sus expectativas) y lo que realmente recibe o percibe, el desempeño o percepción de | Cuantitativo | Fiabilidad | Ordinal | Totalmente en desacuerdo | 1 | | | |
| | | | Capacidad de respuesta | | En desacuerdo | 2 | | | |

los resultados del servicio.
(Barroso, 2000)

Seguridad

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

3

Cuestionario

Empatía

De acuerdo

4

Elementos
tangibles

Totalmente de acuerdo

5

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo correlacional porque permitirá desde el inicio del problema, conocer la relación número de variables de estudio, transversales, ya que la recopilación de datos se producirá en algún momento en el tiempo. Utilizará el método cuantitativo en virtud de las ventajas que ofrece en cuanto a la validez y confiabilidad. se busca Descripción de los hechos ocurridos en el Minimarket Max, más grande de la ciudad de Iquitos. En cuanto a la atención al cliente, el servicio fue bueno, durante el periodo especificado de la investigación.

La investigación cuantitativa se basa en un paradigma interpretativo, ya que utiliza información cuantitativa para explicar fenómenos que ya existen en la realidad objeto de estudio. (Hernandez, Fernandez y Batista., 2014).

Diseño de investigación

El diseño utilizado en el estudio es no experimental y descriptivo porque se pretende Comprender las relaciones entre conceptos, variables o categorías en un contexto específico. La investigación es transaccional y descriptiva porque los datos se recopilan solo en un momento o momento para describir variables y analizar su ocurrencia y/o relación a lo largo del tiempo.

3.2. Diseño muestral

Población de estudio

La investigación se llevó a cabo con un conjunto de clientes, que está conformada por 82 clientes, que compran los productos que ofrece el Minimarket Max en la ciudad de Iquitos en el año 2022.

Muestra

Para dicho estudio la muestra está conformada por 82 clientes que acudan al Minimarket Max Iquitos 2022, los cálculos serán mediante las hojas de cálculo Excel y de ese modo contar con el menor margen de error posible.

Criterios de inclusión: Argumentos limitantes de los sujetos para ser considerados e incluidos en el estudio.

- Sujetos que laboran en la institución, área de administración.

Criterios de exclusión:

- Sujetos que laboran que no desean contestar la encuesta.

Muestreo:

(Kinnear y J. Taylor, 2000) indicaron que el juicio de los investigadores es importante en la selección de la población a incluir en la muestra. Existen tres tipos de procedimientos: procedimientos de promoción, procedimientos de prueba y procedimientos de cotización.

Los métodos de muestreo son deliberadamente no probabilísticos y los autores seleccionarán las muestras a su propia discreción.

Unidad de análisis:

Personas que trabajan en el Minimarket Max, de la ciudad de Iquitos
Región Loreto.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Técnica

La técnica que utilizó en el estudio es el de la encuesta, en el cual se recoge información a través de preguntas escritas en los cuestionarios que nos ayudará en la evaluación de resultados a través de los métodos estadísticos.

Instrumento

El instrumento a emplearse en la recolección de datos será el cuestionario que constará de preguntas con escalas de calificación.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

El análisis de datos de la investigación es en base de los datos que se obtuvieron en las encuestas, para el proceso de la información se utilizará el programa del tipo Hoja de Cálculo de nombre Excel, y dichos resultados serán presentados en gráficos y tablas.

3.5. Aspectos éticos

En este estudio, los autores se marcarán y contarán con citas textuales para poder dar crédito al autor original de dicho texto, en el estudio a realizarse se respetará las opiniones de los encuestados siendo totalmente transparente con los resultados, cada resultado que se

obtendrá de la investigación es confidencial sobre todo con mucha honestidad para describir los hechos a estudiarse.

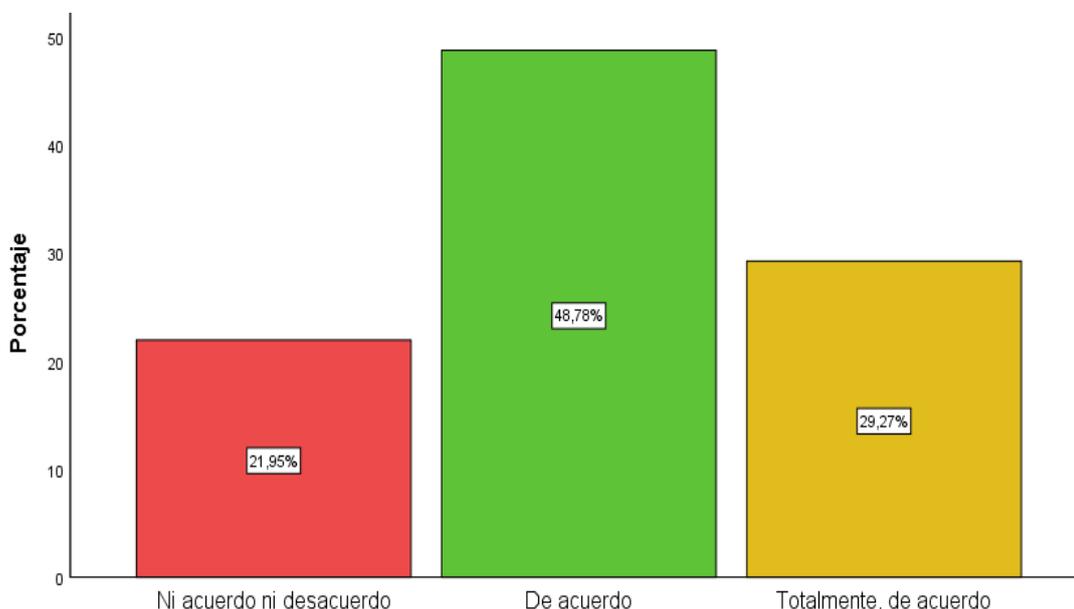
CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Tabla 1: Está usted de acuerdo con los productos que ofrece Minimarket Max de la ciudad de Iquitos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 18 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| | De acuerdo | 40 | 48,8 | 48,8 | 70,7 |
| | Totalmente, de acuerdo | 24 | 29,3 | 29,3 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 1: Está usted de acuerdo con los productos que ofrece Minimarket Max de la ciudad de Iquitos



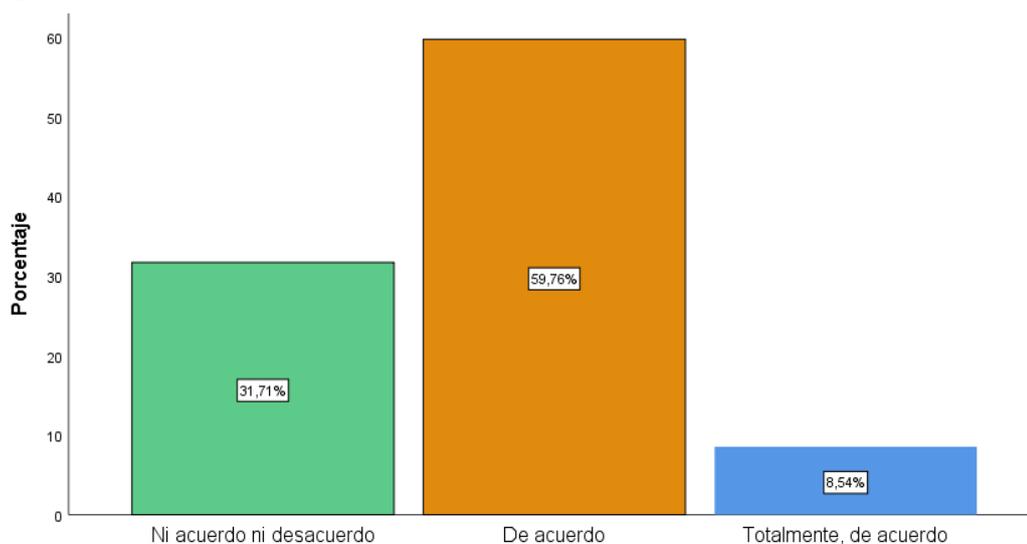
Fuente: tabla 1

De la tabla 1 y figura1, podemos observar que, a la pregunta, Está usted de acuerdo con los productos que ofrece Minimarket Max de la ciudad de Iquitos, el 48.78% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con los productos que ofrece, el 29.37% están totalmente de acuerdo y un 21.95% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 2: Los productos que ofrece Minimarket Max son de calidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 26 | 31,7 | 31,7 | 31,7 |
| | De acuerdo | 49 | 59,8 | 59,8 | 91,5 |
| | Totalmente, de acuerdo | 7 | 8,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 2: Los productos que ofrece Minimarket Max son de calidad

Fuente: tabla 2

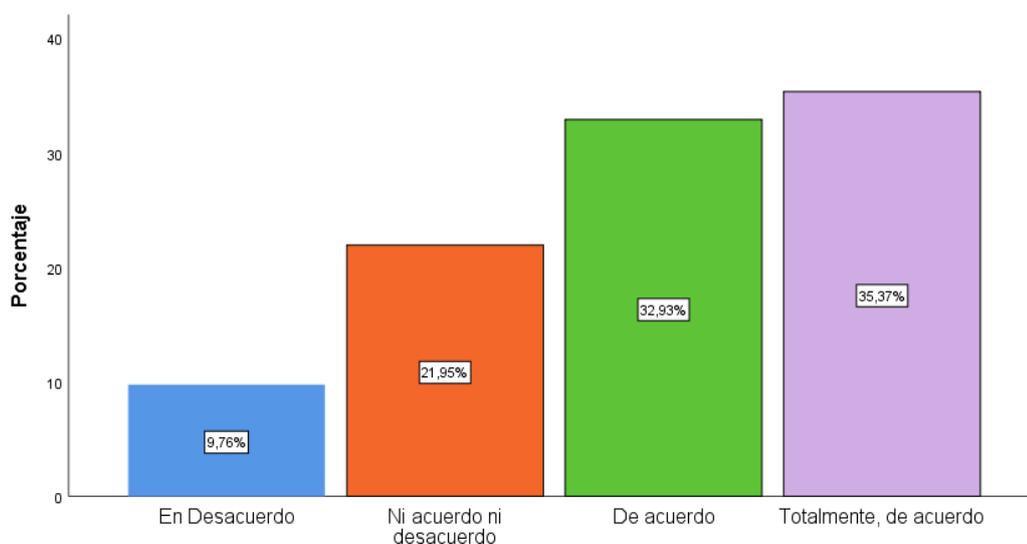
De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, se observa que a la pregunta Los productos que ofrece Minimarket Max son de calidad, el 59.75% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con la calidad del producto, el 8.54% de ellos están totalmente de acuerdo y un 31.71% no están de ni de acuerdo ni en desacuerdo son indiferentes.

Tabla 3. Los productos que ofrece Minimarket Max cumplen con sus necesidades de consumo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 18 | 22,0 | 22,0 | 31,7 |
| | De acuerdo | 27 | 32,9 | 32,9 | 64,6 |
| | Totalmente, de acuerdo | 29 | 35,4 | 35,4 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 3. Los productos que ofrece Minimarket Max cumplen con sus necesidades de consumo



Fuente: tabla 3

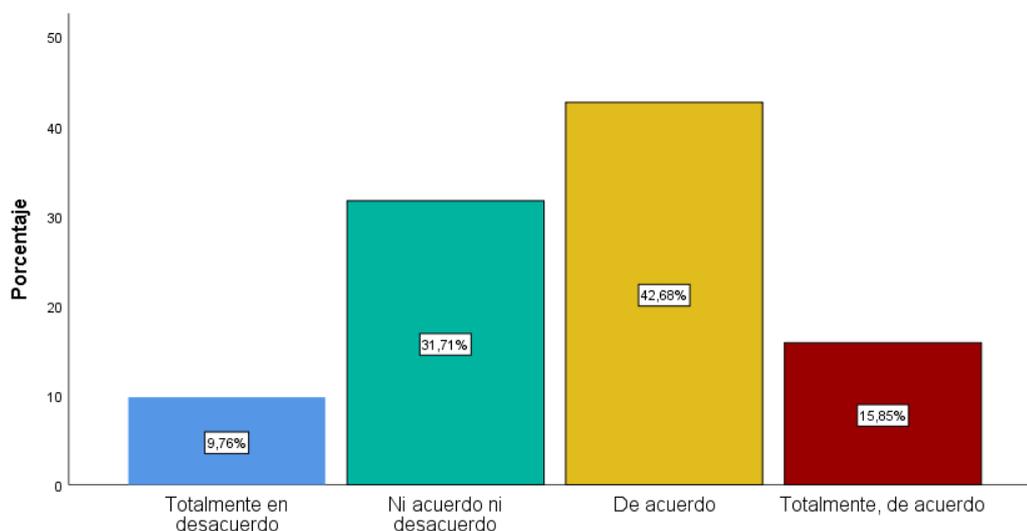
De acuerdo a la tabla 3 y figura 3 podemos observar que a la pregunta Los productos que ofrece Minimarket Max cumplen con sus necesidades de consumo, el 35.37% de los 83 encuestado respondieron estar totalmente de acuerdo con los productos que ofrece Minimarket Max, el 32.93% están de acuerdo, el 21.95% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9.76% están en desacuerdo.

Tabla 4. Los productos que le ofrece Minimarket Max son de importancia para usted

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 26 | 31,7 | 31,7 | 41,5 |
| | De acuerdo | 35 | 42,7 | 42,7 | 84,1 |
| | Totalmente, de acuerdo | 13 | 15,9 | 15,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 4. Los productos que le ofrece Minimarket Max son de importancia para usted



Fuente: tabla 4

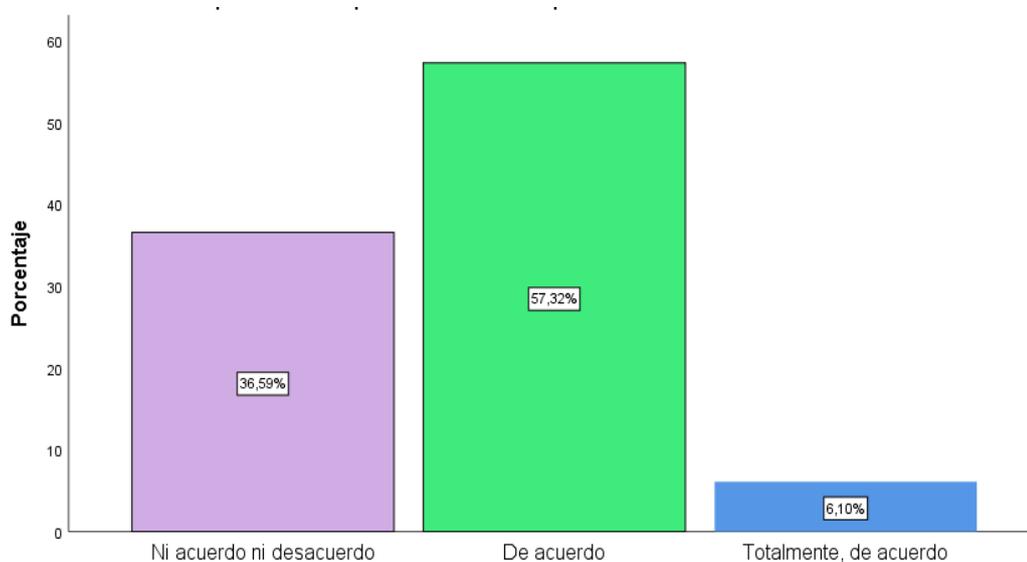
Según la tabla 4 y figura 4, podemos decir que, a la pregunta, Los productos que le ofrece Minimarket Max son de importancia para usted de los 83 encuestado el 42.68% respondieron estar de acuerdo con la importancia de los productos que ofrece, el 15.85% están totalmente de acuerdo 31.71% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9.76% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 5. Los precios de los productos ofrecidos por Minimarket Max son accesibles

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 30 | 36,6 | 36,6 | 36,6 |
| | De acuerdo | 47 | 57,3 | 57,3 | 93,9 |
| | Totalmente, de acuerdo | 5 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 5. Los precios de los productos ofrecidos por Minimarket Max son accesibles



Fuente: tabla 5

Según la tabla 5 y figura 5, se observa que a la pregunta Los precios de los productos ofrecidos por Minimarket Max son accesibles el 57.32% de los entrevistados indicaron estar de acuerdo con que los productos son accesibles al público, el 6.10% están totalmente de acuerdo y un 36.58% no están ni de acuerdos ni en desacuerdo.

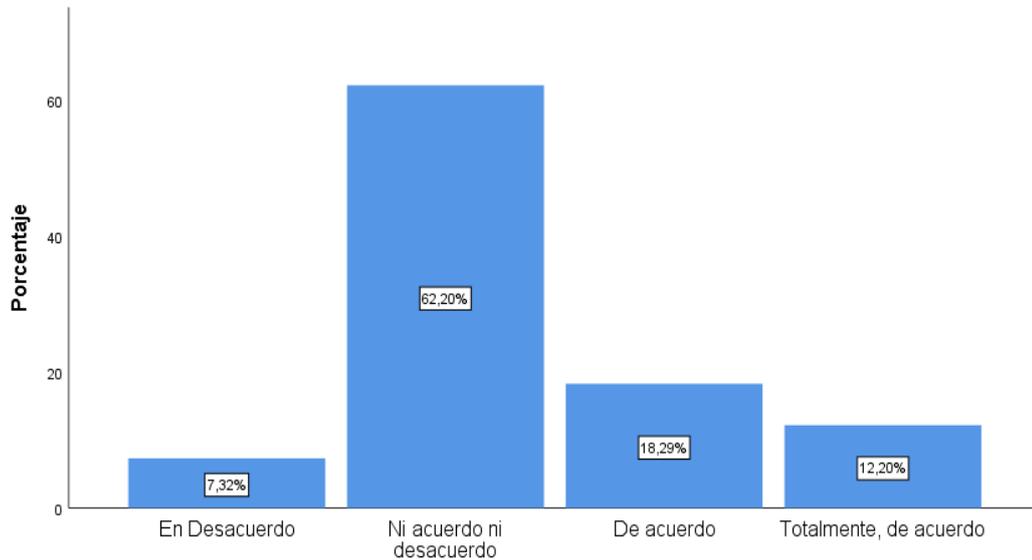
Tabla 6. Considera usted que Minimarket Max cuenta con precios similares a sus competidores

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 6 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 51 | 62,2 | 62,2 | 69,5 |
| | De acuerdo | 15 | 18,3 | 18,3 | 87,8 |
| | Totalmente, de acuerdo | 10 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 6. Considera usted que Minimarket Max cuenta con precios similares a sus competidores

Fuente: tabla 5



Fuente: tabla 6

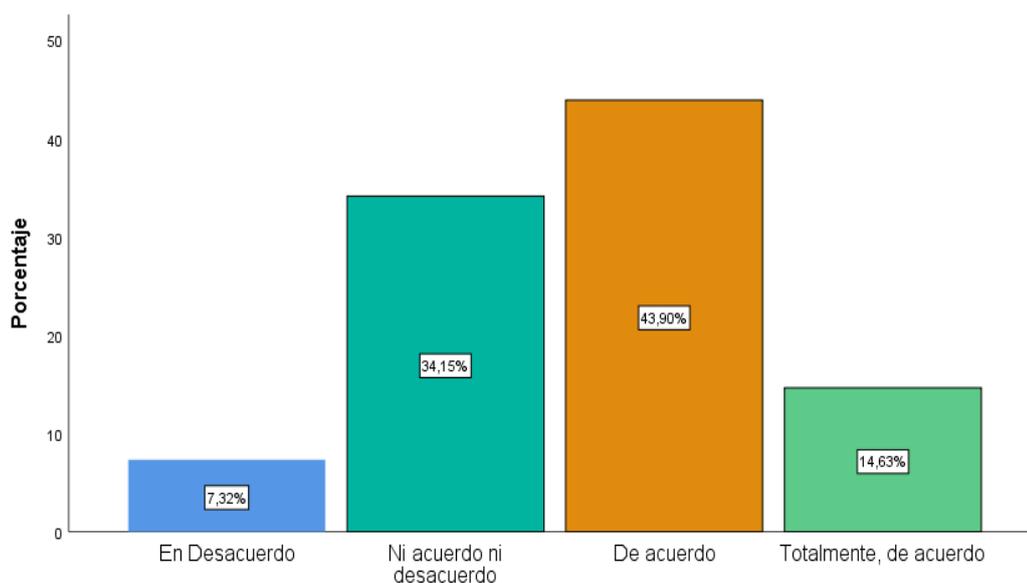
De acuerdo a la tabla 6 y figura 6 se observa que a la pregunta Considera usted que Minimarket Max cuenta con precios similares a sus competidores, el 62.20% de los 83 encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.28% están de acuerdo que los precios son similares con la competencia, el 12.20% están totalmente de acuerdo y el 7.32% indicaron que están en desacuerdo.

Tabla 7. Los precios de Minimarket Max son influyentes en su decisión de compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 6 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 28 | 34,1 | 34,1 | 41,5 |
| | De acuerdo | 36 | 43,9 | 43,9 | 85,4 |
| | Totalmente, de acuerdo | 12 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 7. Los precios de Minimarket Max son influyentes en su decisión de compra



Fuente: tabla 7

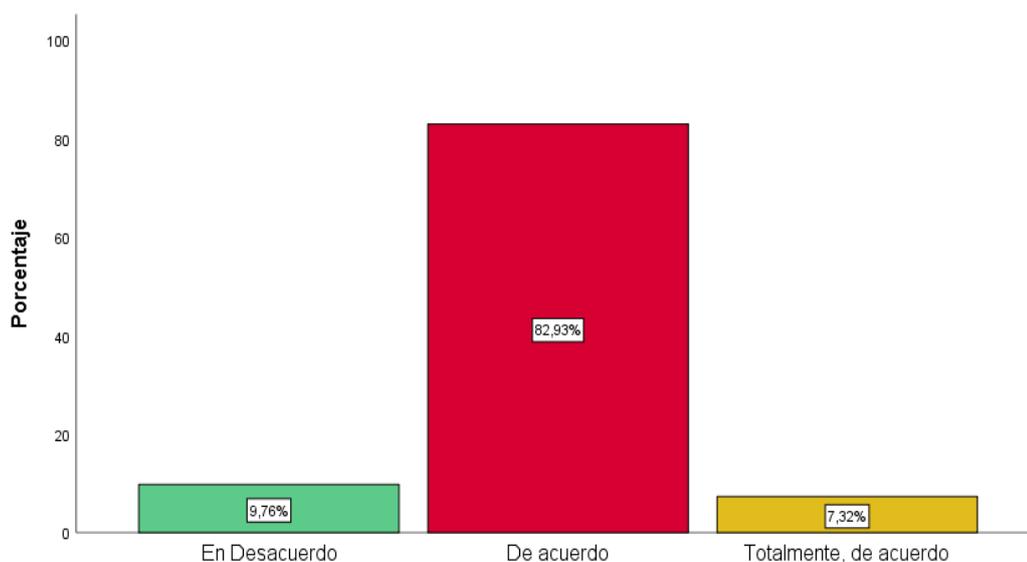
De la tabla 7 y figura 7 podemos observar que a la pregunta Los precios de Minimarket Max son influyentes en su decisión de compra, el 43.90% de los encuestados respondieron estar de acuerdo que los precios influyen en la decisión de compra de los clientes, el 14.63% están totalmente de acuerdo, el 34.15% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 7.32 están en desacuerdo.

Tabla 8. Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos Minimarket Max

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | De acuerdo | 68 | 82,9 | 82,9 | 92,7 |
| | Totalmente, de acuerdo | 6 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 8. Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos Minimarket Max



Fuente: tabla 8

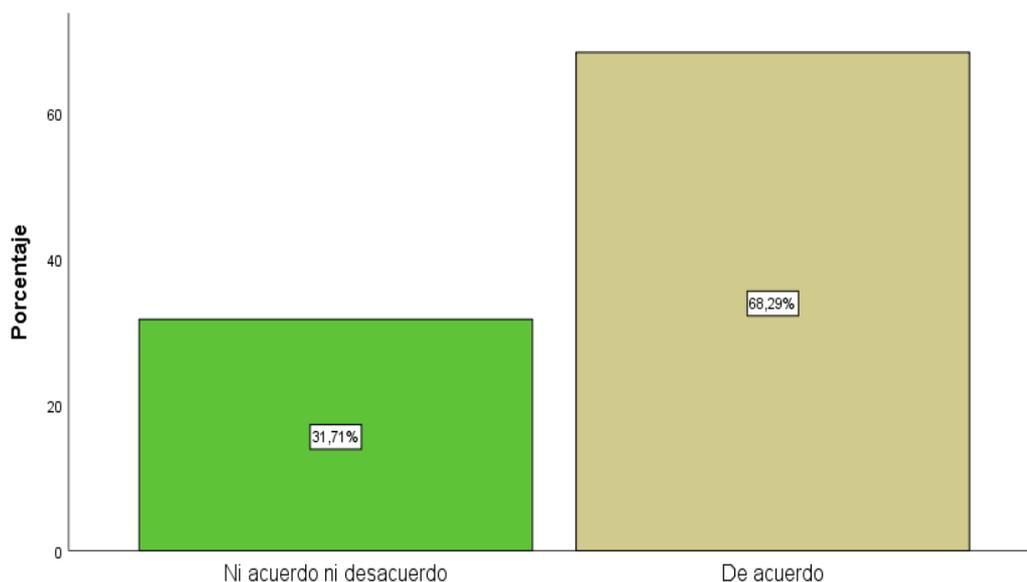
Según la tabla 8 y la figura 8 podemos observar que la pregunta. Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos Minimarket Max, el 83.93% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con el lugar, el 7.32% están totalmente de acuerdo y el 9.75% no están de acuerdo.

Tabla 9. Usted cree conveniente que Minimarket Max empleen intermediarios para la venta de sus productos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 26 | 31,7 | 31,7 | 31,7 |
| | De acuerdo | 56 | 68,3 | 68,3 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 9. Usted cree conveniente que Minimarket Max empleen intermediarios para la venta de sus productos



Fuente: tabla 9

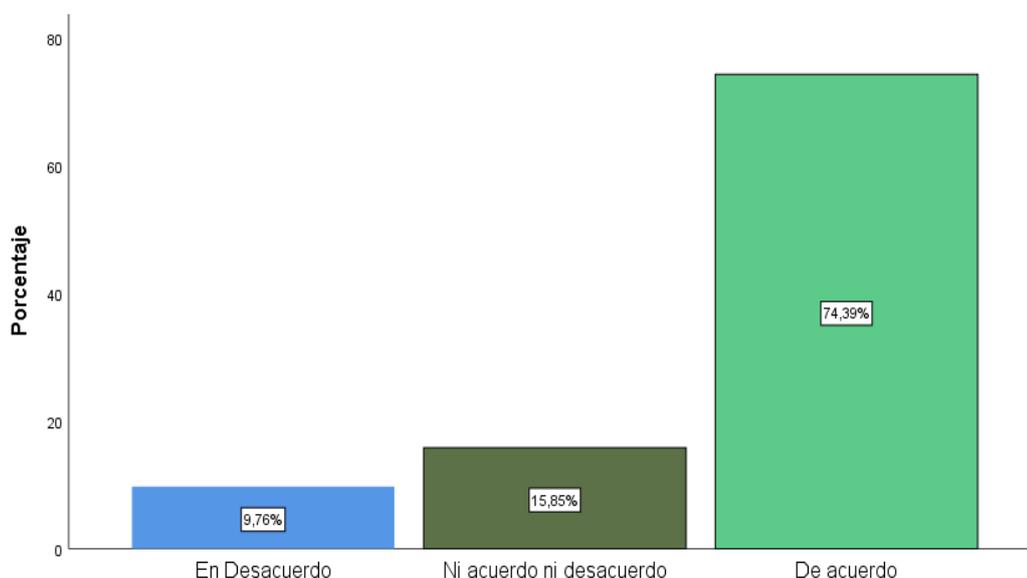
De acuerdo a la tabla 9 y figura 9 se interpreta que a la pregunta Usted cree conveniente que Minimarket Max empleen intermediarios para la venta de sus productos, el 68.29% de los 83 encuestados indicaron estar de acuerdo con la pregunta y el 31.71 mencionaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir son indiferentes.

Tabla 10. Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 13 | 15,9 | 15,9 | 25,6 |
| | De acuerdo | 61 | 74,4 | 74,4 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 10. Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto



Fuente: tabla 10

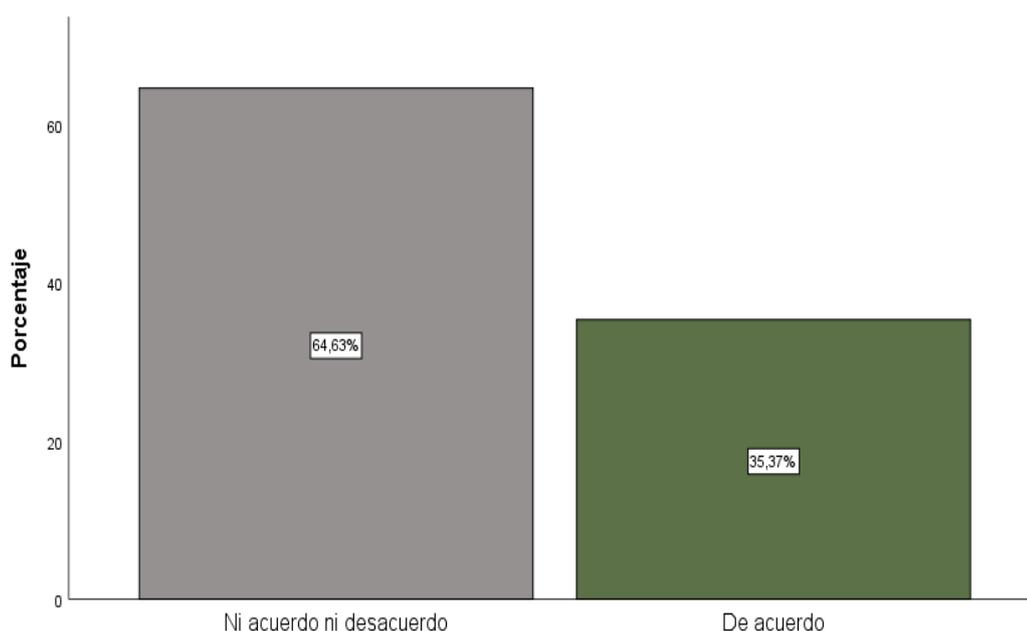
Según la tabla 10 y figura 10 se observa que a la pregunta Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto el 74.39% de los entrevistados indicaron estar de acuerdo con la pregunta formulada, el 15.85% mencionaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.76% están en desacuerdo.

Tabla 11. Considera usted que las promociones ofrecidas por Minimarket Max superan sus expectativas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 53 | 64,6 | 64,6 | 64,6 |
| | De acuerdo | 29 | 35,4 | 35,4 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 11. Considera usted que las promociones ofrecidas por Minimarket Max superan sus expectativas



Fuente: tabla 11

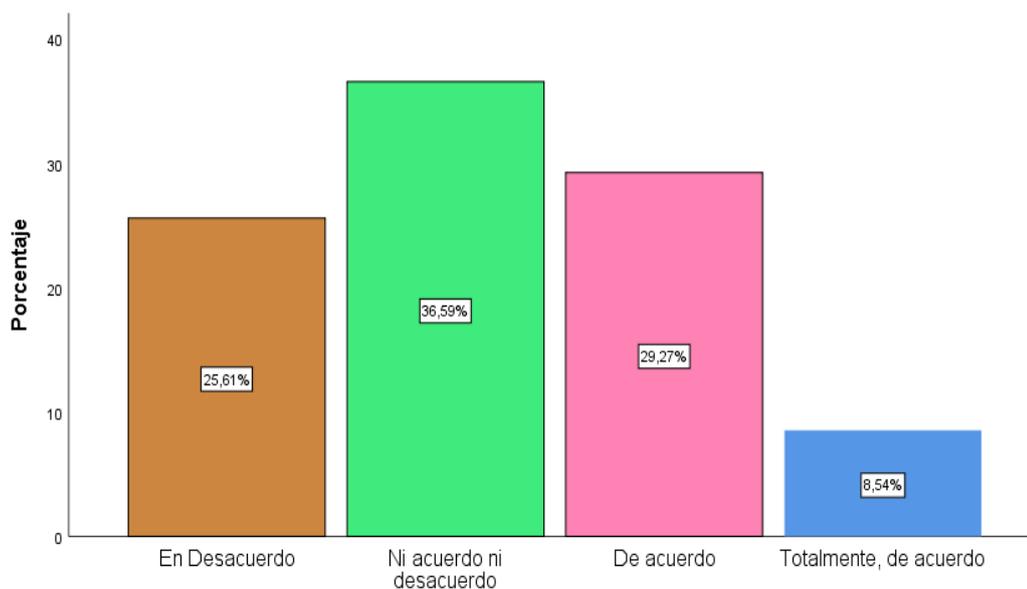
De la tabla 11 y figura 11 se observa que, a la pregunta, Considera usted que las promociones ofrecidas por Minimarket Max superan sus expectativas, el 64.63% los encuestado respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35.37% están de acuerdo con las promociones.

Tabla 12. Cuando Minimarket Max prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 21 | 25,6 | 25,6 | 25,6 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 30 | 36,6 | 36,6 | 62,2 |
| | De acuerdo | 24 | 29,3 | 29,3 | 91,5 |
| | Totalmente, de acuerdo | 7 | 8,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 12. Cuando Minimarket Max prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hace.



Fuente: tabla 12

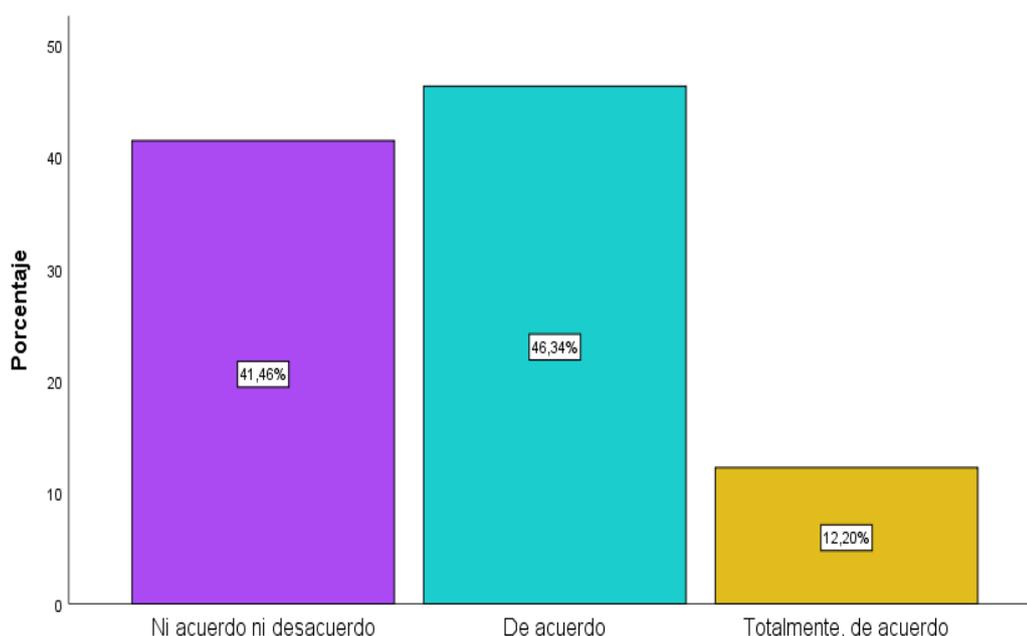
Según la tabla 12 y figura 12 podemos observar que, a la pregunta, Cuando Minimarket Max prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hace. El 36.59% de los encuestados indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25.63% están en desacuerdo, el 29.27% mencionaron estar de acuerdo y el 8.54% están totalmente de acuerdo, de acuerdo a este análisis existe un gran desconociendo en algo que hace Minimarket Max.

Tabla 13. Cuando un cliente tiene un problema Minimarket Max muestran interés en solucionarlo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 34 | 41,5 | 41,5 | 41,5 |
| | De acuerdo | 38 | 46,3 | 46,3 | 87,8 |
| | Totalmente, de acuerdo | 10 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 13. Cuando un cliente tiene un problema Minimarket Max muestran interés en solucionarlo



Fuente: tabla 13

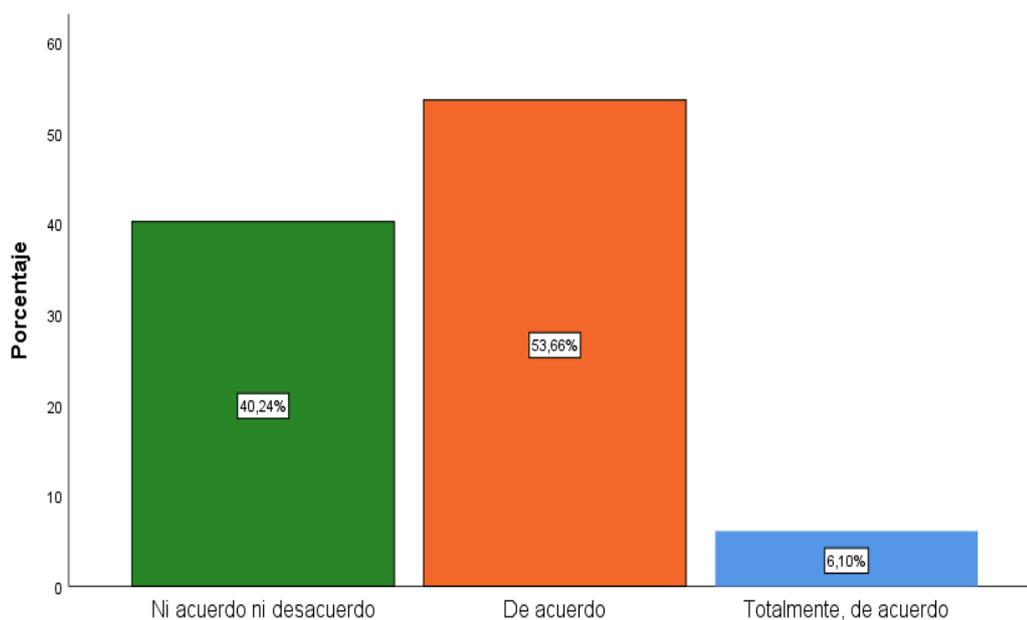
De acuerdo a la tabla 13 y figura 13 se observa que, a la pregunta, Cuando un cliente tiene un problema Minimarket Max muestran interés en solucionarlo, de los 83 encuestados el 46.34% indicaron estar de acuerdo que la empresa muestra interés en solucionar los problemas, el 12.20% mencionaron estar totalmente de acuerdo y solo un 41.46% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo a este análisis Minimarket Max tiene que estar atento clientes.

Tabla 14. Minimarket Max realizan bien el servicio la primera vez

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 33 | 40,2 | 40,2 | 40,2 |
| | De acuerdo | 44 | 53,7 | 53,7 | 93,9 |
| | Totalmente, de acuerdo | 5 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 14. Minimarket Max realizan bien el servicio la primera vez



Fuente: tabla 14

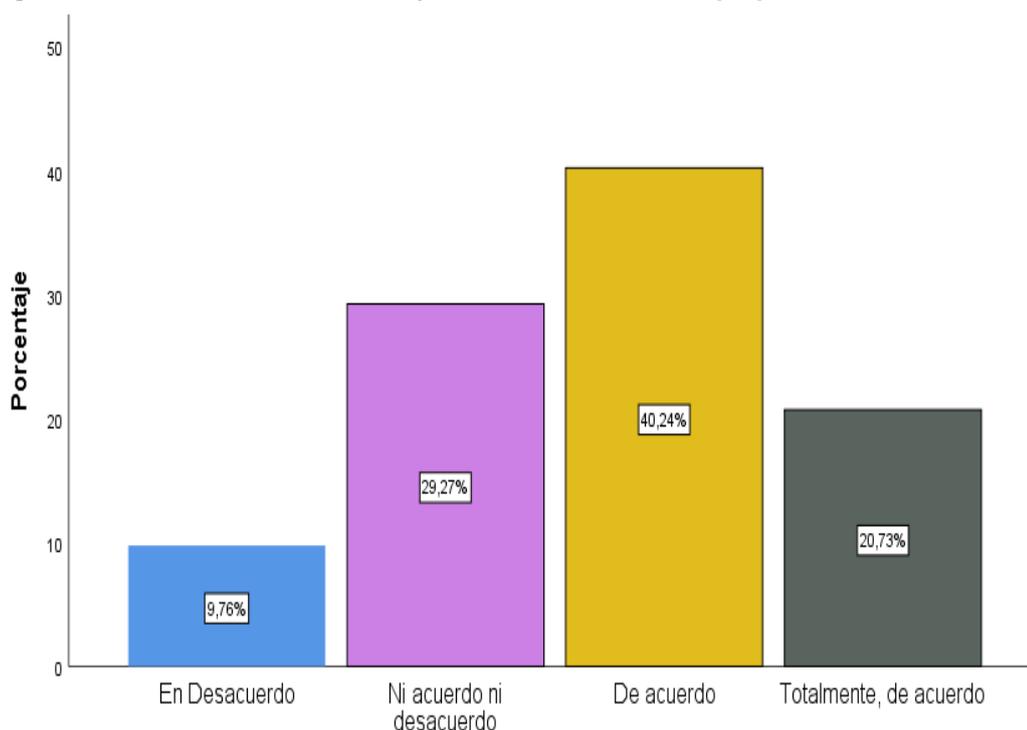
Según la tabla 14 y figura 14 podemos observar que, a la pregunta, Minimarket Max realizan bien el servicio la primera vez, el 53.66% de los 83 encuestados respondieron realizan bien el servicio, el 6.10% mencionaron estar totalmente de acuerdo y 40.24% indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta es decir son indiferente a la pregunta.

Tabla 15. Minimarket Max concluye el servicio en el tiempo prometido

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 24 | 29,3 | 29,3 | 39,0 |
| | De acuerdo | 33 | 40,2 | 40,2 | 79,3 |
| | Totalmente, de acuerdo | 17 | 20,7 | 20,7 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 15. Minimarket Max concluye el servicio en el tiempo prometido



Fuente: tabla 15

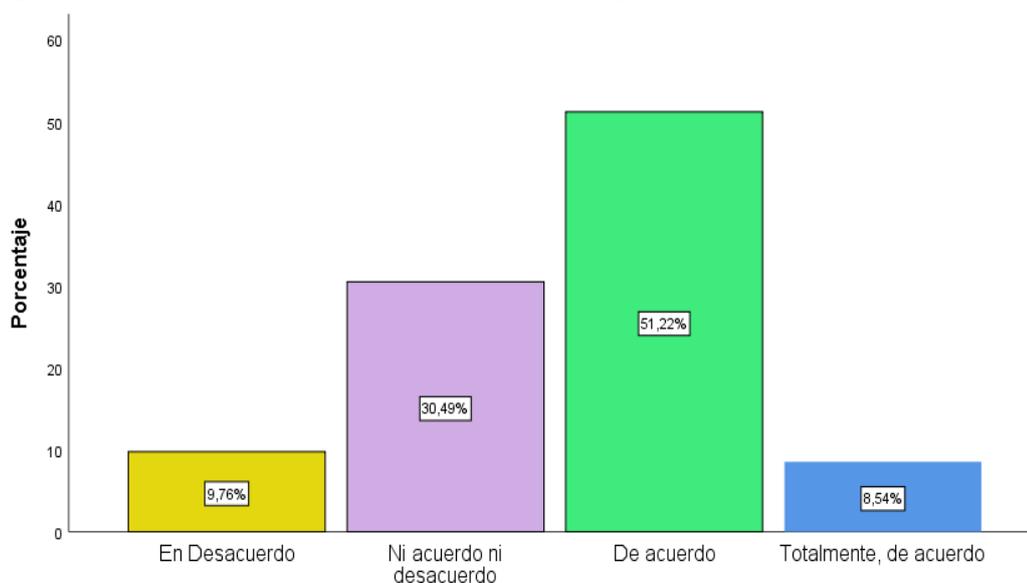
De acuerdo a la tabla 15 y figura 15 se observa que a la pregunta, Minimarket Max concluye el servicio en el tiempo prometido, de los 83 encuestados el 40.24% estar de acuerdo en el servicio y el tiempo prometido, el 20.73% están totalmente de acuerdo, el 29.27% los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.76% están en desacuerdo.

Tabla 16. Minimarket Max insiste en mantener registros exentos de errores

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 25 | 30,5 | 30,5 | 40,2 |
| | De acuerdo | 42 | 51,2 | 51,2 | 91,5 |
| | Totalmente, de acuerdo | 7 | 8,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 16. Minimarket Max insiste en mantener registros exentos de errores



Fuente: tabla 16

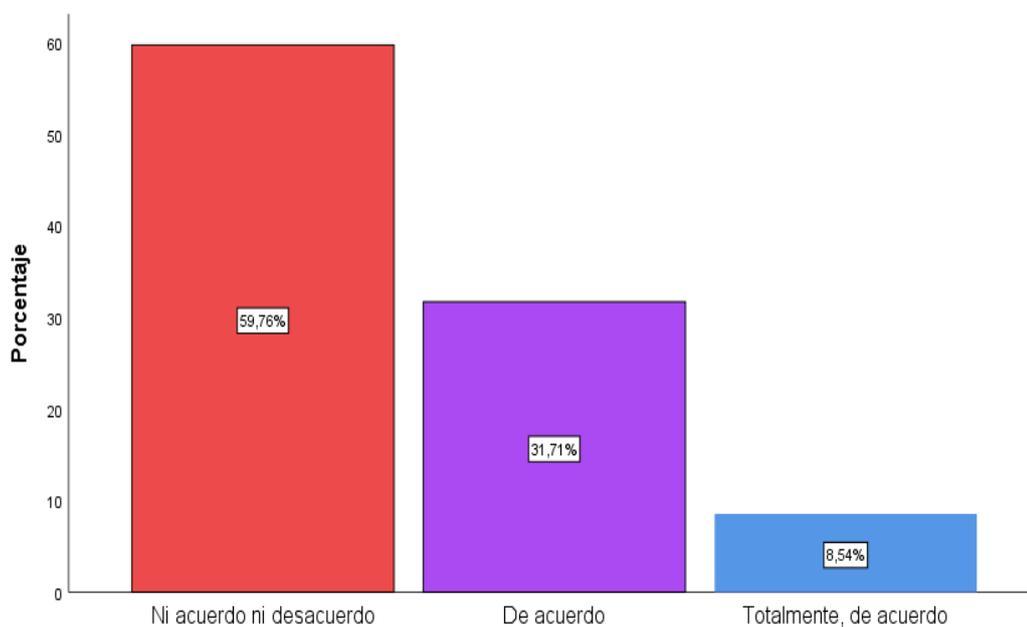
Según la tabla 16 y figura 16 se observa que, de los 83 clientes encuestados a la pregunta, Minimarket Max insiste en mantener registros exentos de errores el 51.22% están de acuerdo con la pregunta, el 8.54% están totalmente de acuerdo, el 30.49% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.76% están en desacuerdo, de acuerdo a este análisis debe mejorar los registros.

Tabla 17. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá el servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 49 | 59,8 | 59,8 | 59,8 |
| | De acuerdo | 26 | 31,7 | 31,7 | 91,5 |
| | Totalmente, de acuerdo | 7 | 8,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 17. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá el servicio



Fuente: tabla 17

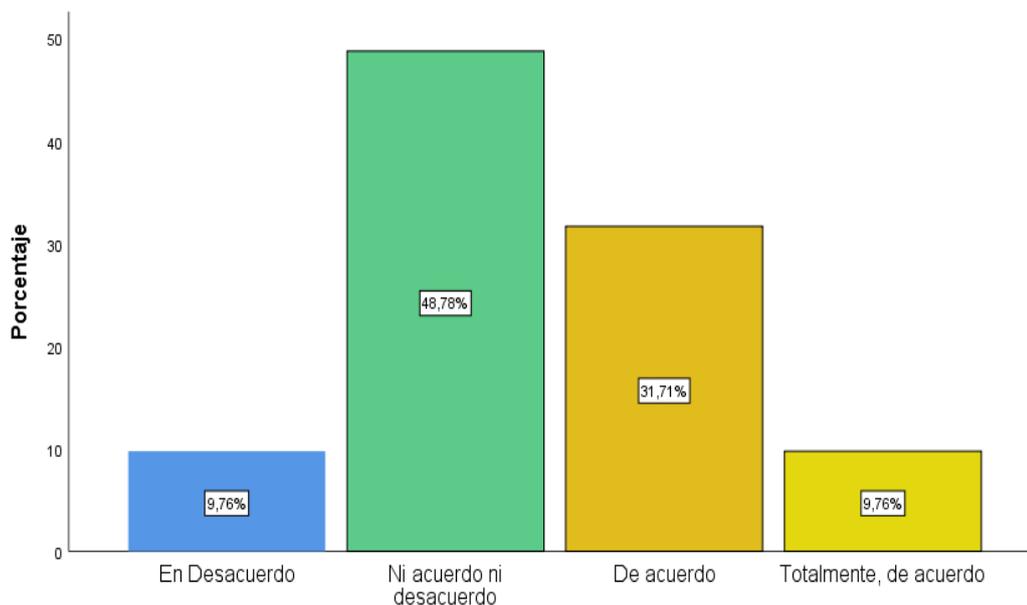
Interpretación de la tabla 17 y figura 17 se observa que, a la pregunta, Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá el servicio, de los 83 encuestados el 59.76% respondieron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.71% indicaron estar de acuerdo con comunicación del término del servicio y 8.54% están totalmente de acuerdo.

Tabla 18. Los empleados de Minimarket Max ofrecen un servicio rápido a sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 40 | 48,8 | 48,8 | 58,5 |
| | De acuerdo | 26 | 31,7 | 31,7 | 90,2 |
| | Totalmente, de acuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 18. Los empleados de Minimarket Max ofrecen un servicio rápido a sus clientes



Fuente: tabla 18

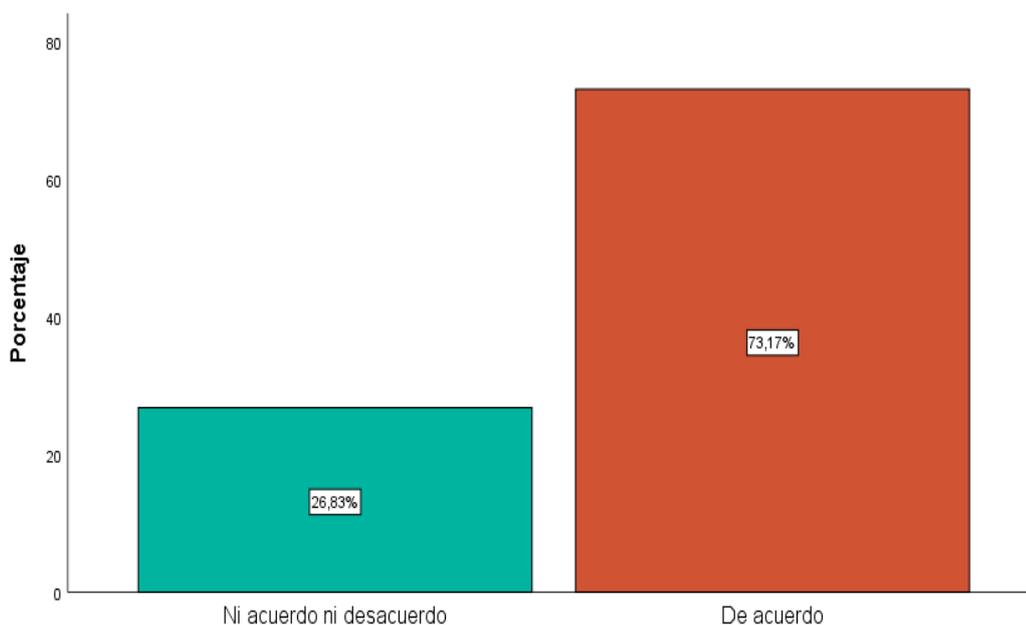
Interpretación de la tabla 18 y figura 18 podemos observar que a la pregunta, Los empleados de Minimarket Max ofrecen un servicio rápido a sus clientes, el 31.71% de 83 encuestados indicaron estar de acuerdo con el servicio, el 9.76% mencionaron estar totalmente de acuerdo, 48.78% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9.76% están en desacuerdo, de acuerdo al análisis la empresa tiene que revisar el proceso de atención a los clientes y mejorar.

Tabla 19. Los empleados de Minimarket Max siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 22 | 26,8 | 26,8 | 26,8 |
| | De acuerdo | 60 | 73,2 | 73,2 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 19. Los empleados de Minimarket Max siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes



Fuente: tabla 19

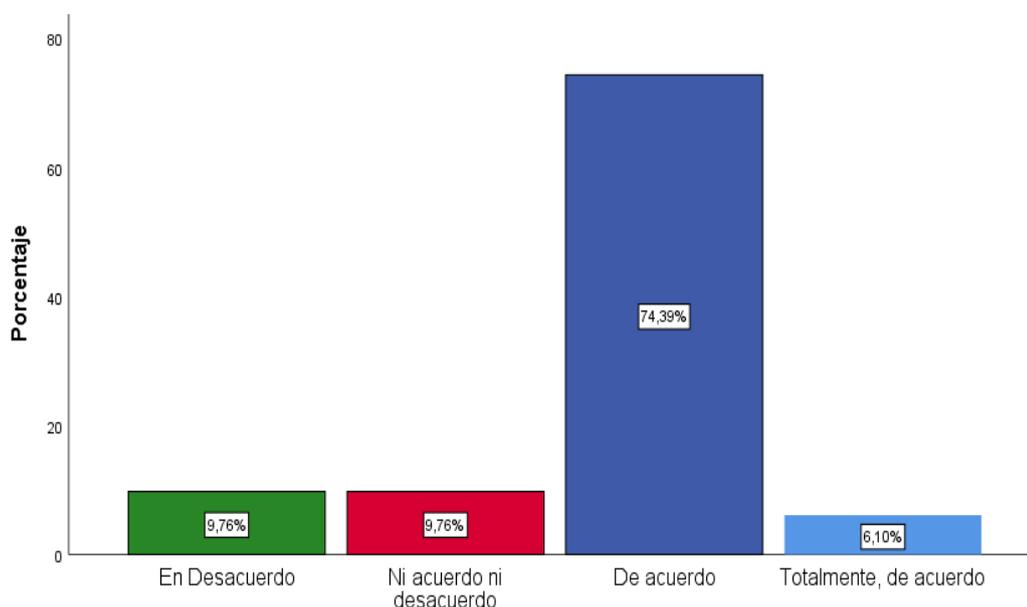
Según la tabla 19 y figura 19 podemos observar que, a la pregunta, Los empleados de Minimarket Max siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, el 73.17% de los encuestados respondieron estar de acuerdo a ayudar a los clientes y el 26.83% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, acuerdo al análisis los trabajadores de empresa siempre están dispuestos a ayudar a los clientes que tienen al problema.

Tabla 20. Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En Desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 19,5 |
| | De acuerdo | 61 | 74,4 | 74,4 | 93,9 |
| | Totalmente, de acuerdo | 5 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 20. Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes



Fuente: tabla 20

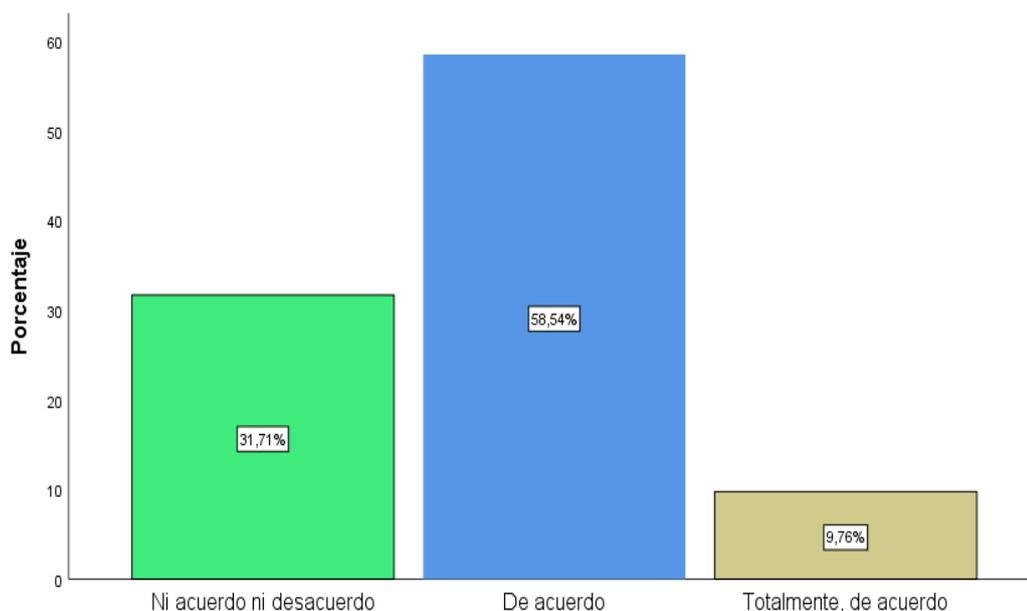
De acuerdo a la tabla 20 y figura 20 se observa que a la pregunta, Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, el 74.39% de los encuestados están de acuerdo a responder las preguntas o inquietudes de los clientes, el 6.10% están totalmente de acuerdo, el 9.76% no restan ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir son indiferentes a pregunta y 9.76% están en desacuerdo.

Tabla 21. El comportamiento de los empleados de Minimarket Max transmiten confianza a sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 26 | 31,7 | 31,7 | 31,7 |
| | De acuerdo | 48 | 58,5 | 58,5 | 90,2 |
| | Totalmente, de acuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 21. El comportamiento de los empleados de Minimarket Max transmiten confianza a sus clientes



Fuente: tabla 21

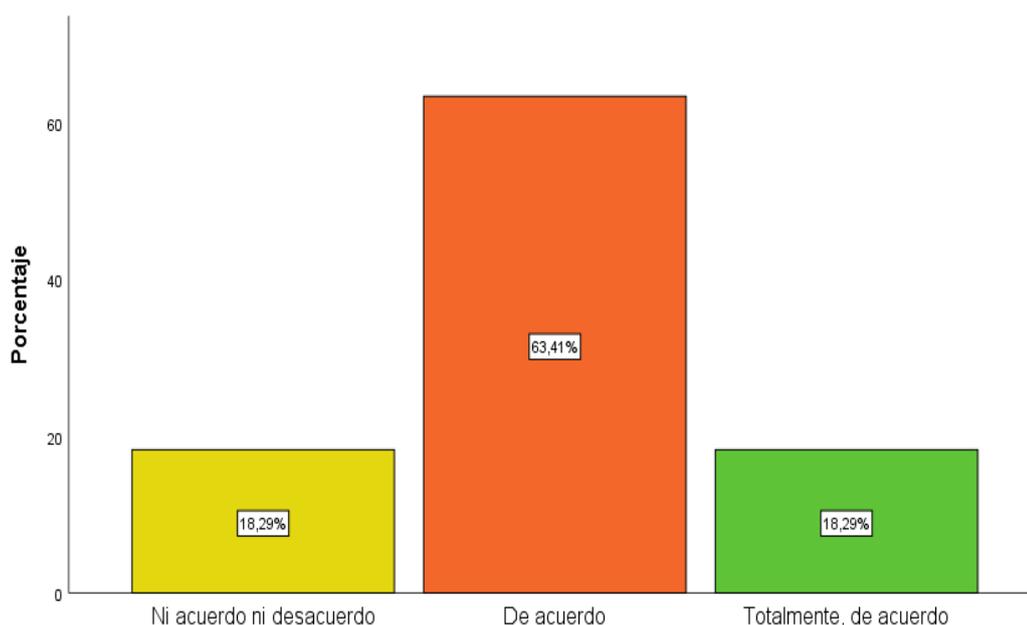
De la tabla 21 y figura 21 se asevera que, a la pregunta, El comportamiento de los empleados de Minimarket Max transmiten confianza a sus clientes, el 58.54% de los encuestados respondieron estar de acuerdo que los empleados transmiten confianza a los clientes, el 9076% están totalmente de acuerdo y el 31.71% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo a este análisis la empresa de capacitar a sus trabajadores para bajar este indicador de indiferencia.

Tabla 22. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Minimarket Max

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 15 | 18,3 | 18,3 | 18,3 |
| De acuerdo | 52 | 63,4 | 63,4 | 81,7 |
| Totalmente, de acuerdo | 15 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 22. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Minimarket Max



Fuente: tabla 22

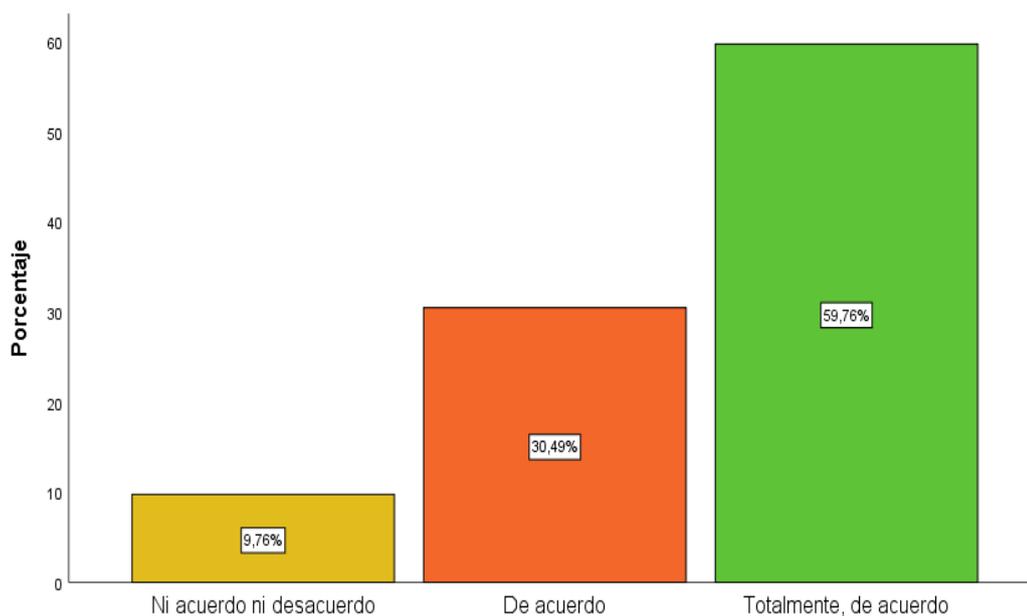
De acuerdo a la tabla 22 y figura 22 podemos observar que, a la pregunta, Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Minimarket Max, el 63.41% de los encuestados están de acuerdo con las transacciones que realizan en la empresa, el 18.29% están totalmente de acuerdo y el 18.29% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, hecho el análisis la empresa realiza con seguridad sus operaciones.

Tabla 23. Los empleados de Minimarket Max son siempre amables con los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | De acuerdo | 25 | 30,5 | 30,5 | 40,2 |
| | Totalmente, de acuerdo | 49 | 59,8 | 59,8 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 23. Los empleados de Minimarket Max son siempre amables con los clientes



Fuente: tabla 23

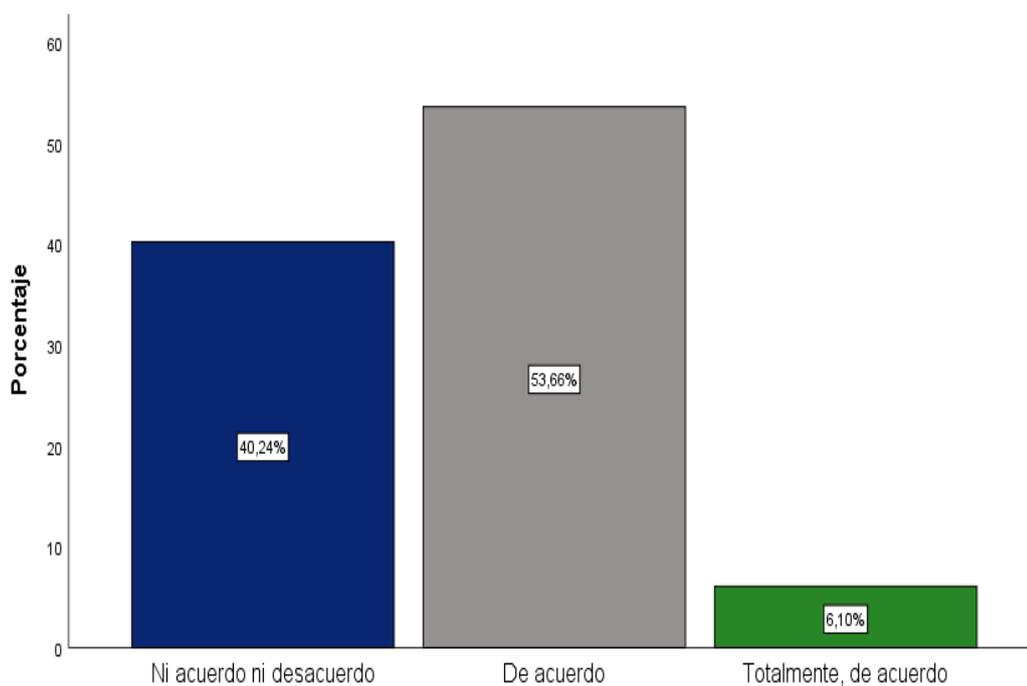
De la tabla 23 y figura 23 se interpreta que de la pregunta. Los empleados de Minimarket Max son siempre amables con los clientes, el 59.76% los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo que los empleados son amables con los clientes, el 30.49% mencionaron estar de acuerdo y el 9.76% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo tanto, en su mayoría los trabajadores tienen un buen trato con los clientes.

Tabla 24. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 33 | 40,2 | 40,2 | 40,2 |
| | De acuerdo | 44 | 53,7 | 53,7 | 93,9 |
| | Totalmente, de acuerdo | 5 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 24. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes



Fuente: tabla 24

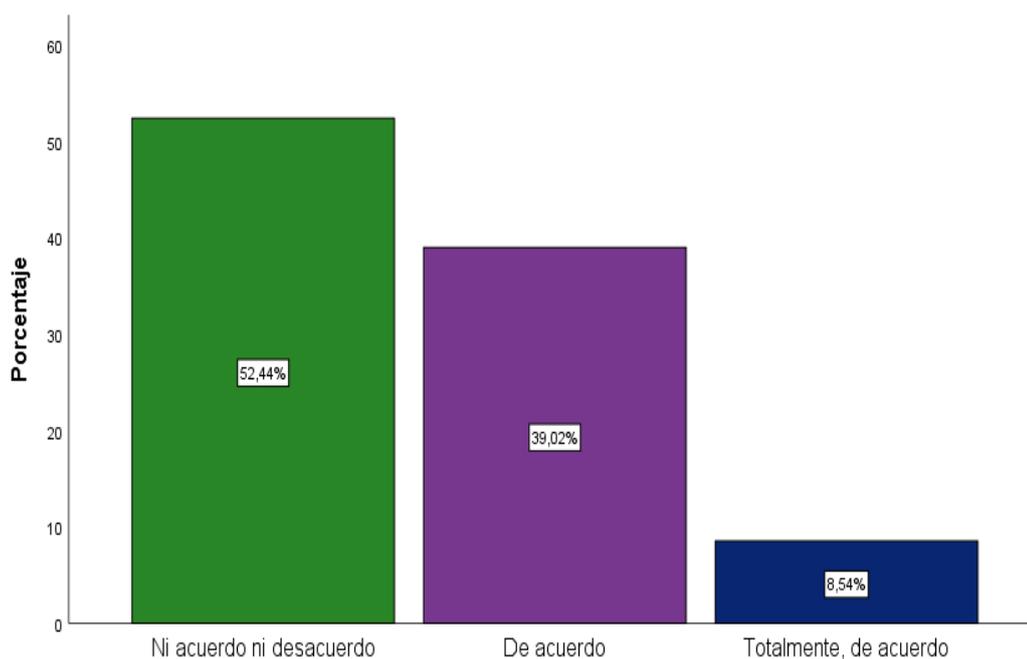
Según la tabla 24 y figura 24 se observa que a la pregunta. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, el 53.66% de los encuestados respondieron que los empleados tienen los conocimientos para responder las preguntas de los clientes, el 6.10% indicaron estar totalmente de acuerdo y el 40.24% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, realizado el análisis se recomienda a la empresa hacer una capacitación al personal para bajar ese 40.24% de indiferencia.

Tabla 25. Minimarket Max dan a sus clientes una atención individualizada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 43 | 52,4 | 52,4 | 52,4 |
| | De acuerdo | 32 | 39,0 | 39,0 | 91,5 |
| | Totalmente, de acuerdo | 7 | 8,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 25. Minimarket Max dan a sus clientes una atención individualizada



Fuente: tabla 25

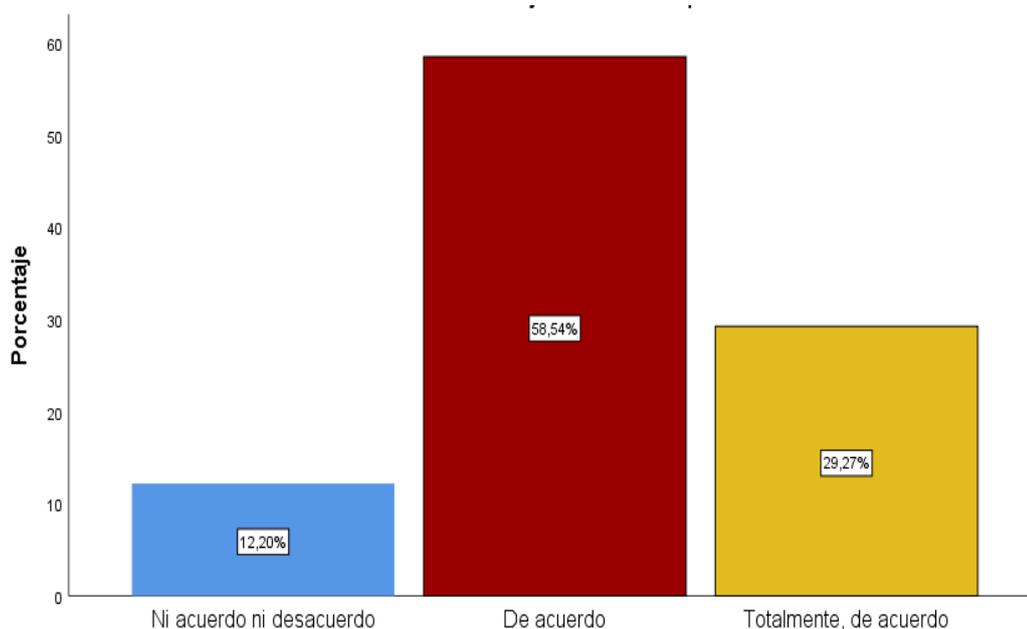
De la tabla 25 y figura 25 se observa que a la pregunta. Minimarket Max dan a sus clientes una atención individualizada, el 39.02% de los encuestados están de acuerdo con la atención individualizada, el 8.54% indicaron estar totalmente de acuerdo y el 52.44% indicaron no sentir ni de acuerdo ni en desacuerdo, como podemos ver en este análisis existe un al descontento de los clientes.

Tabla 26. Minimarket Max tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 10 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | De acuerdo | 48 | 58,5 | 58,5 | 70,7 |
| | Totalmente, de acuerdo | 24 | 29,3 | 29,3 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 26. Minimarket Max tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes



Fuente: tabla 26

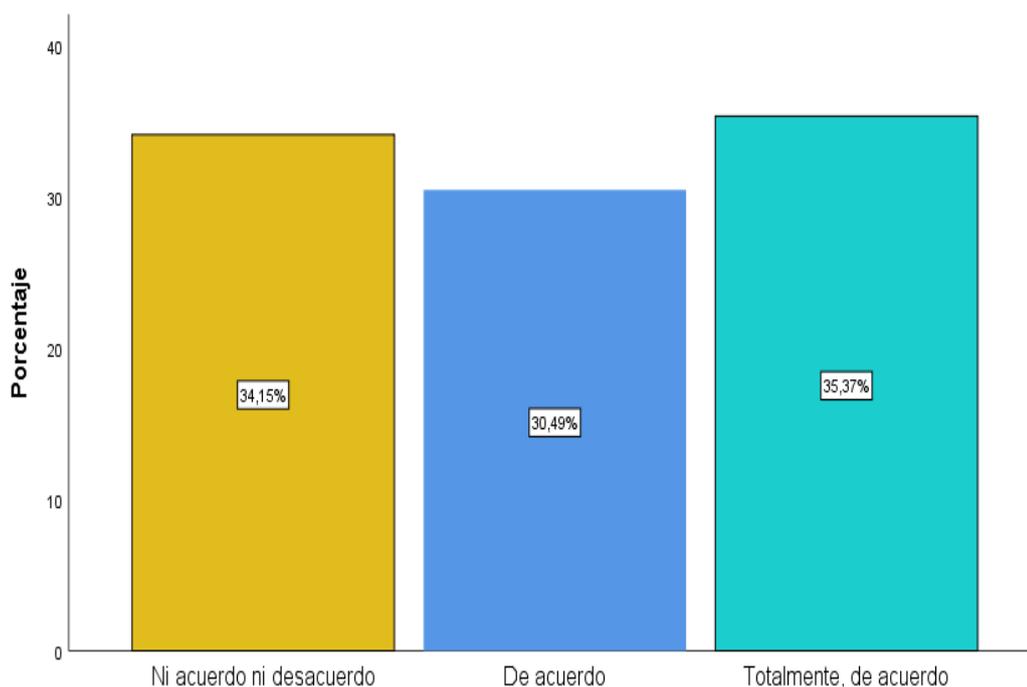
De la tabla 26 y figura 26 se interpreta que a la pregunta. Minimarket Max tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, el 58.54% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con el horario de trabajo, el 29.27% indicaron que están totalmente de acuerdo y 12.20% dicen no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, de este análisis se entiende que la empresa tiene un horario accesible para los clientes.

Tabla 27. Minimarket Max tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 28 | 34,1 | 34,1 | 34,1 |
| De acuerdo | 25 | 30,5 | 30,5 | 64,6 |
| Totalmente, de acuerdo | 29 | 35,4 | 35,4 | 100,0 |
| Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 27. Minimarket Max tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes



Fuente: tabla 27

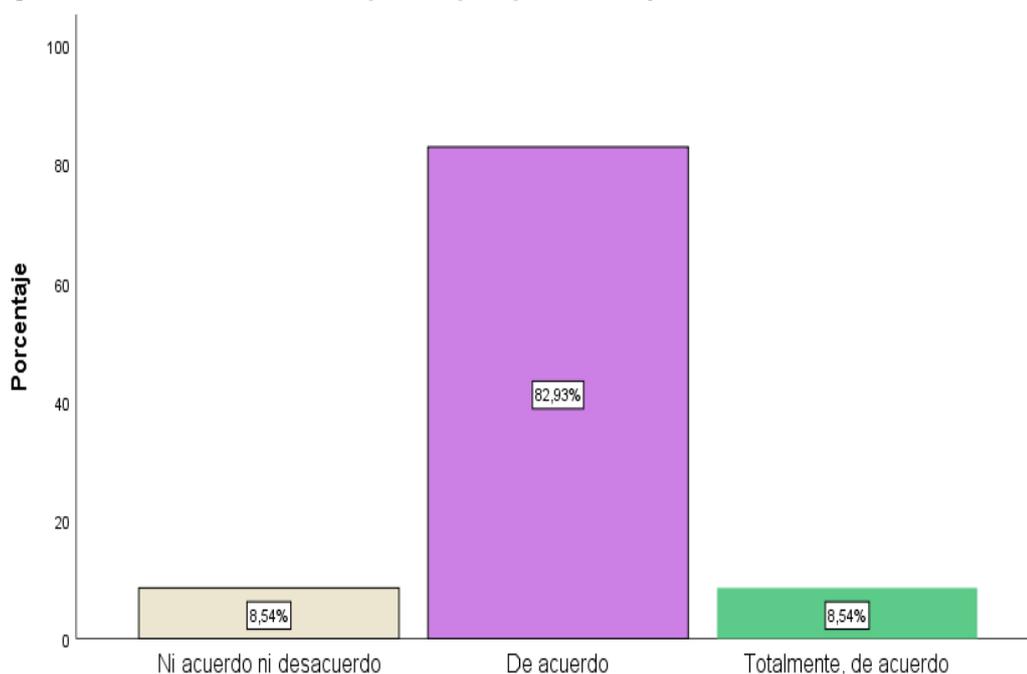
De la tabla 27 y figura 27 podemos observar que, a la pregunta, Minimarket Max tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, de los 83 encuestados el 35.37% respondieron estar totalmente de acuerdo con la atención con la atención personalizada, el 30.49% están de acuerdo y el 34.15% mencionaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir son indiferente.

Tabla 28. Minimarket Max se preocupan por los mejores intereses de sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 7 | 8,5 | 8,5 | 8,5 |
| | De acuerdo | 68 | 82,9 | 82,9 | 91,5 |
| | Totalmente, de acuerdo | 7 | 8,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 28. Minimarket Max se preocupan por los mejores intereses de sus clientes



Fuente: tabla 28

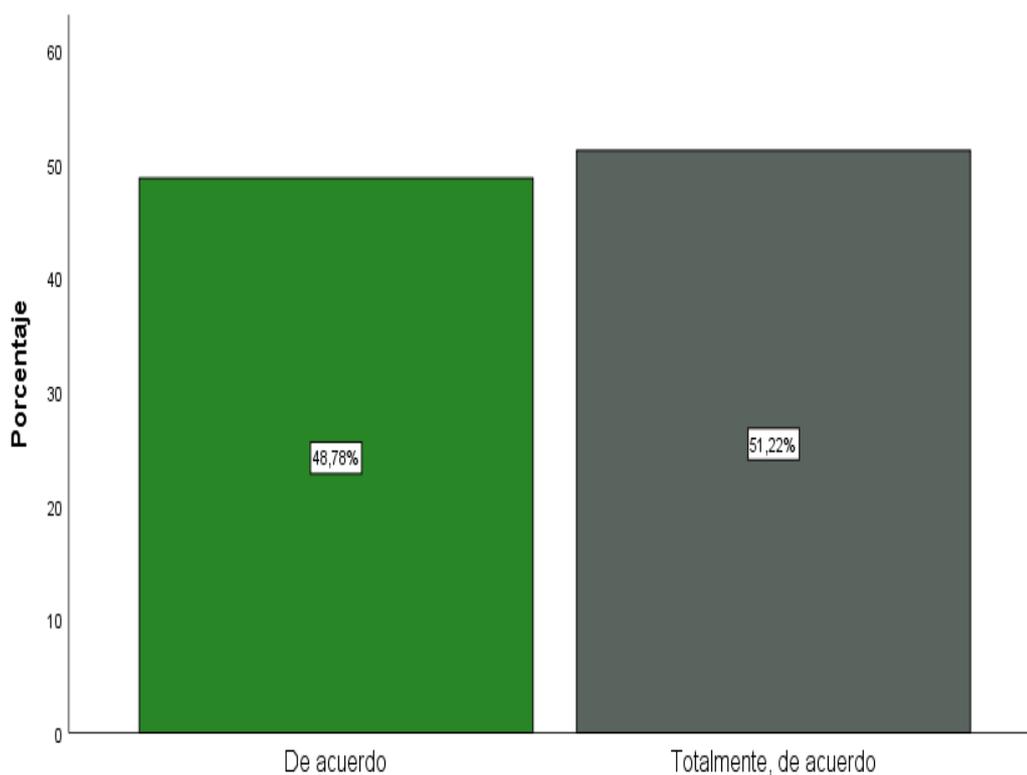
Según la tabla 28 y figura 28 se puede observar que, a la pregunta, Minimarket Max se preocupan por los mejores intereses de sus clientes, del 83 de los encuestados el 82.93% contestaron estar de acuerdo con los intereses de sus clientes, el 8.54% de respondieron estar totalmente de acuerdo y el 8.54% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 29. Minimarket Max comprenden las necesidades específicas de sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 40 | 48,8 | 48,8 | 48,8 |
| | Totalmente, de acuerdo | 42 | 51,2 | 51,2 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 29. Minimarket Max comprenden las necesidades específicas de sus clientes



Fuente: tabla 29

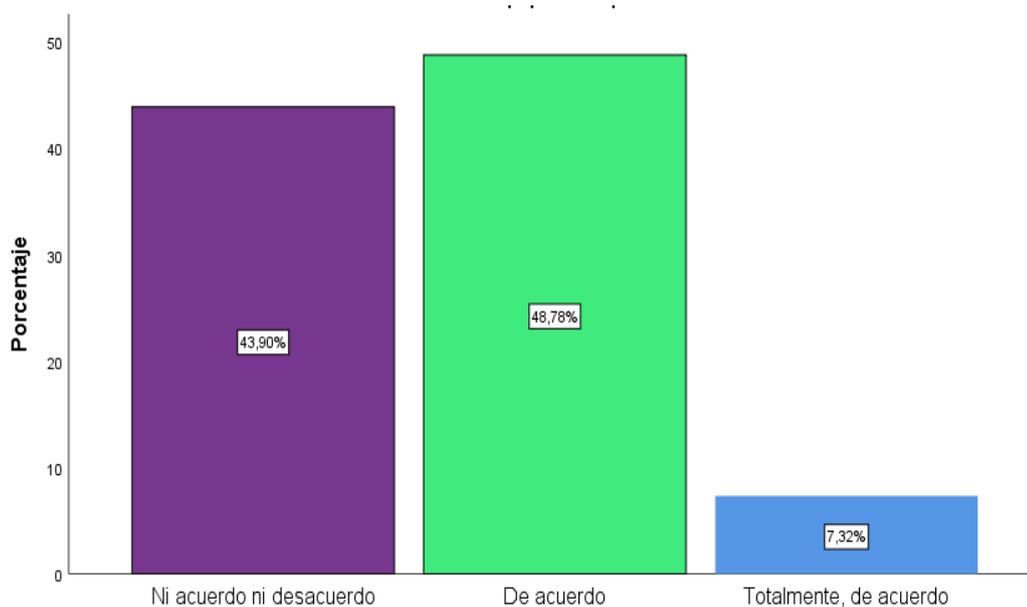
De acuerdo a la tabla 29 y figura 29 podemos observar que a la pregunta, Minimarket Max comprenden las necesidades específicas de sus clientes, de los 83 encuestados el 51.22% respondieron estar totalmente de acuerdo con las necesidades de los clientes y 48.78% indicaron estar de acuerdo.

Tabla 30. Minimarket Max tiene equipos de apariencia moderna

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 36 | 43,9 | 43,9 | 43,9 |
| | De acuerdo | 40 | 48,8 | 48,8 | 92,7 |
| | Totalmente, de acuerdo | 6 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 30. Minimarket Max tiene equipos de apariencia moderna



Fuente: tabla 30

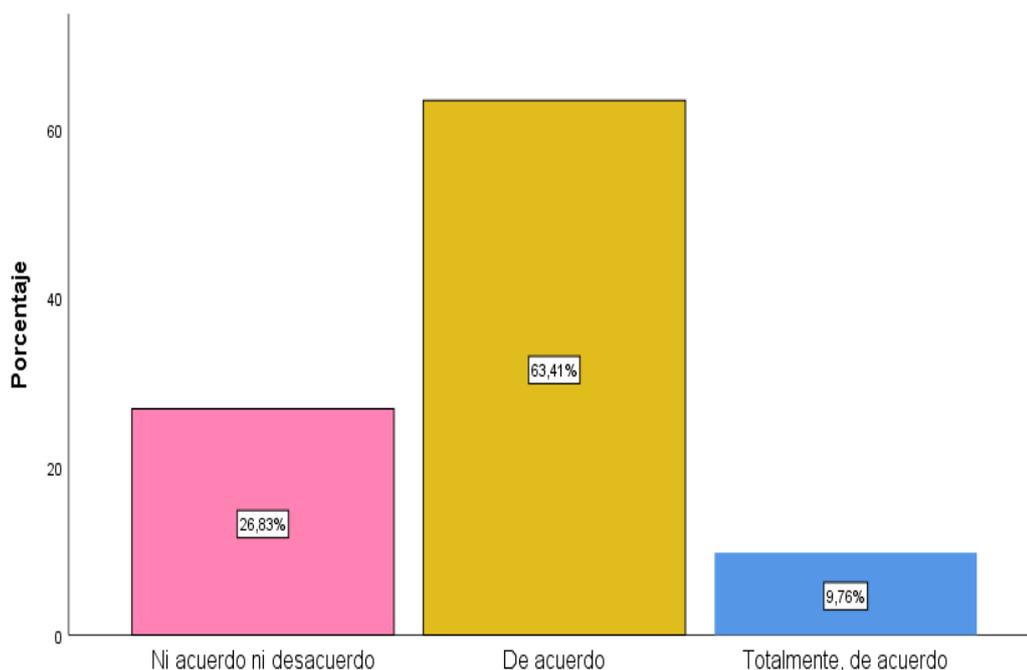
De la tabla 30 y figura 30 se observa que, a la pregunta, Minimarket Max tiene equipos de apariencia moderna, el 48.78% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con los equipos modernos de la empresa, el 7.32% están totalmente de acuerdo, y el 43.90% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto quiere decir que a los clientes no les interesa si los equipos sean modernos o no.

Tabla 31. Las instalaciones físicas de Minimarket Max son visualmente atractivas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 22 | 26,8 | 26,8 | 26,8 |
| | De acuerdo | 52 | 63,4 | 63,4 | 90,2 |
| | Totalmente, de acuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 31. Las instalaciones físicas de Minimarket Max son visualmente atractivas



Fuente: tabla 31

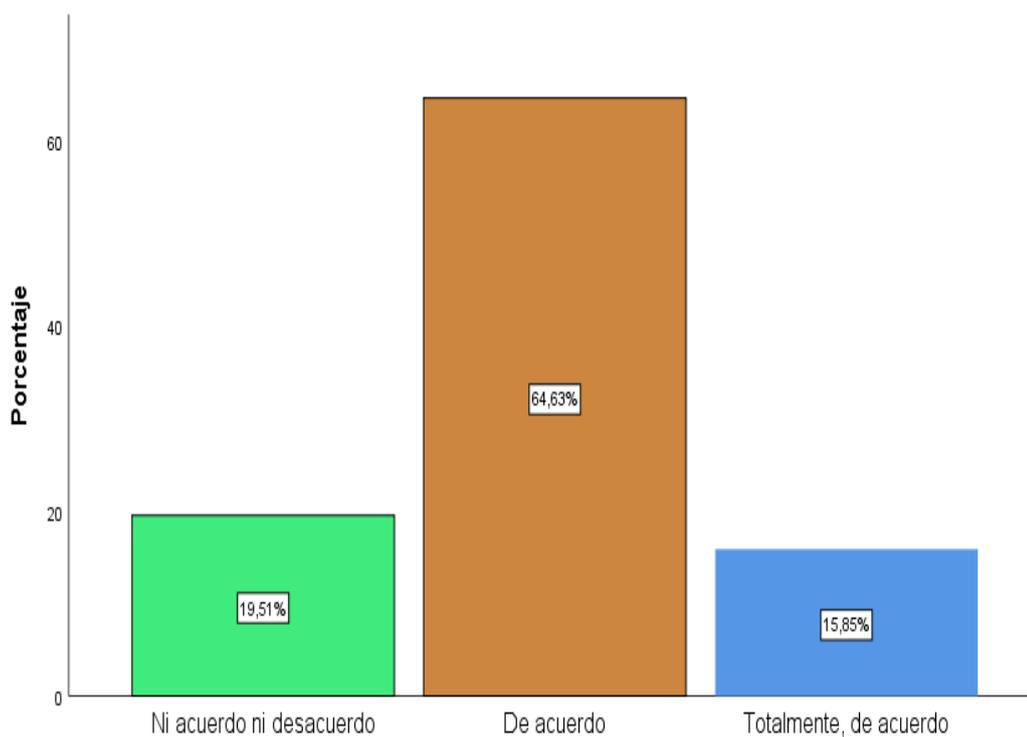
Según la tabla 31 y figura 31 se observa que a la pregunta, Las instalaciones físicas de Minimarket Max son visualmente atractivas, de los 83 encuestados el 63.41% respondieron estar de acuerdo con el atractivo de las instalaciones, el 9.76% están totalmente de acuerdo y el 26.83% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 32. Los empleados de Minimarket Max tienen apariencia pulcra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 16 | 19,5 | 19,5 | 19,5 |
| | De acuerdo | 53 | 64,6 | 64,6 | 84,1 |
| | Totalmente, de acuerdo | 13 | 15,9 | 15,9 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 32. Los empleados de Minimarket Max tienen apariencia pulcra



Fuente: tabla 32

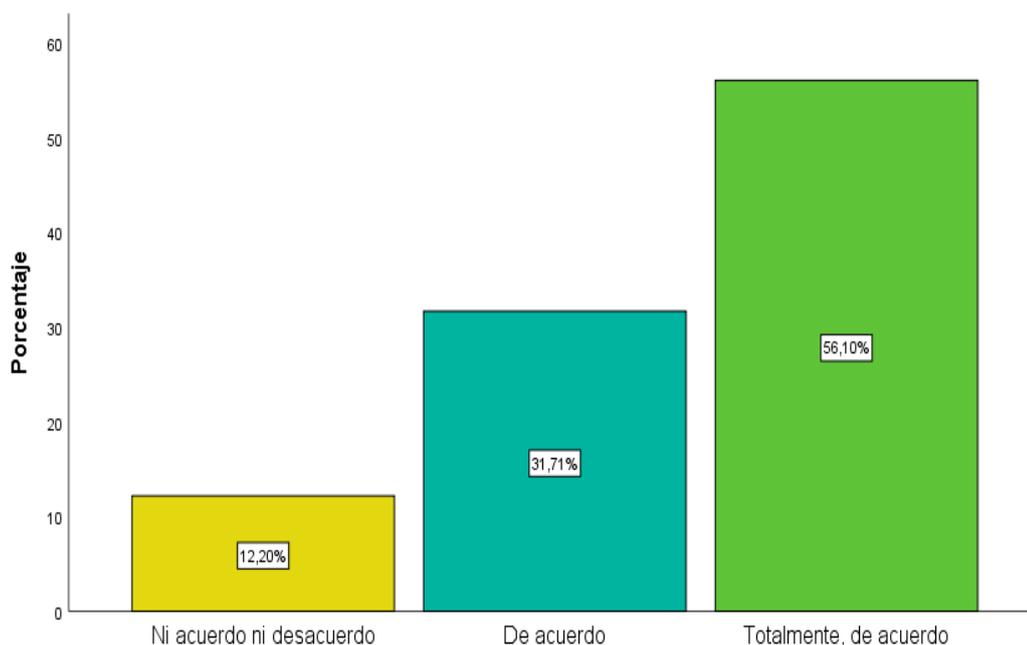
De acuerdo de la tabla 32 y figura 32 podemos observar que a la pregunta, Los empleados de Minimarket Max tienen apariencia pulcra, el 64.63% de los encuestados contestaron estar de acuerdo con la apariencia pulcra de los empleados, el 15.85% están totalmente de acuerdo y el 19.51% indicaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 33. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son atractivos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 10 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | De acuerdo | 26 | 31,7 | 31,7 | 43,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 46 | 56,1 | 56,1 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado

Figura 33. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son atractivos



Fuente: tabla 33

Según la tabla 33 y figura 33 podemos observar que, a la pregunta, Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son atractivos, el 56.10% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con los materiales que son atractivos, el 31.71% indicaron estar de acuerdo y el 12.20% no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 34. Datos de confiabilidad del instrumento

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach basada en | | |
| Alfa de Cronbach | elementos estandarizados | N de elementos |
| ,905 | ,894 | 33 |

De acuerdo al alfa de Cronbach, el grado de confianza del instrumento es .905, es decir cuando más se acerca a 1, mayor es el grado de confianza del instrumento.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

Ho: “Las estrategias de marketing no permiten mejorar las ventas del Minimarket Max, Iquitos 2023”

Ha: Las estrategias de marketing permiten mejorar las ventas del Minimarket Max, Iquitos 2023

Tabla 35. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|---------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 39,596 ^a | 1 | ,000 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 33,770 | 1 | ,000 | | |
| Razón de verosimilitud | 31,702 | 1 | ,000 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 39,114 | 1 | ,000 | | |
| N de casos válidos | 82 | | | | |

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,46.

Como el valor de significancia (valor observado) $0.000 < 0.05$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, Las estrategias de marketing permiten mejorar las ventas del Minimarket Max, Iquitos 2023.

Hipótesis específicas 1

Ho: El servicio al cliente no se puede mejorar si capacitamos a nuestros empleados. Minimarket Max, Iquitos 2023.

Ha: El servicio al cliente se puede mejorar si capacitamos a nuestros empleados. Minimarket Max, Iquitos 2023.

Tabla 36. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específicas 1

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 47,775 ^a | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 47,742 | 3 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 36,368 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 82 | | |

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,28.

El valor de significancia es $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, El servicio al cliente se puede mejorar si capacitamos a nuestros empleados. Minimarket Max, Iquitos 2023.

Hipótesis específicas 2

Ho: Si mejoramos el proceso de comercialización, no se puede mejorar el servicio al cliente de Minimarket Max, Iquitos 2023.

Ha: Si mejoramos el proceso de comercialización, se puede mejorar el servicio al cliente de Minimarket Max, Iquitos 2023.

Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específicas 2

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|---------------------|----|---|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 13,371 ^a | 1 | ,000 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 10,865 | 1 | ,001 | | |
| Razón de verosimilitud | 11,209 | 1 | ,001 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,001 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 13,208 | 1 | ,000 | | |
| N de casos válidos | 82 | | | | |

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,93.

El valor de significancia de la Chi-cuadrado de Pearson es $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir,

Si mejoramos el proceso de comercialización, se puede mejorar el servicio al cliente de Minimarket Max, Iquitos 2023.

Hipótesis específicas 3

Ho: La atención al cliente no mejorará si identificamos las pruebas físicas más importantes. Minimarket Max, Iquitos 2023.

Ha: La atención al cliente mejorará si identificamos las pruebas físicas más importantes. Minimarket Max, Iquitos 2023.

Tabla 38. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específicas 3

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|---|---------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 34,185 ^a | 1 | ,000 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 28,469 | 1 | ,000 | | |
| Razón de verosimilitud | 27,108 | 1 | ,000 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 33,768 | 1 | ,000 | | |
| N de casos válidos | 82 | | | | |

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,28.

El valor de significancia de la Chi-cuadrado de Pearson es $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, La atención al cliente mejorará si identificamos las pruebas físicas más importantes. Minimarket Max, Iquitos 2023.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Marketing estratégico: el objetivo es comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, posicionar nuevos mercados, identificar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial y el interés en estos mercados, guiar a la empresa en la búsqueda de estas oportunidades y desarrollar planes de marketing. alcanzar las metas esperadas. (Muñiz Gonzales 2008). El propósito de este estudio es desarrollar las estrategias de marketing de servicios se centran en el servicio al cliente y la empresa Minimarket Max, y para ello se han planteado tres objetivos específicos en los que se basa este estudio, por ejemplo: Identificar actividades encaminadas a mejorar la atención al cliente de Minimarket. Max, sobre servicio al cliente, Investiga el nivel de satisfacción del cliente con los servicios prestados por la empresa y compara elementos claves para implementar estrategias de marketing y mejorar la calidad del servicio Minimarket Max Ciudad de Iquitos, 2023. Se concluye que de la tabla 1 y figura1, podemos observar que, a la pregunta, está usted de acuerdo con los productos que ofrece Minimarket Max de la ciudad de Iquitos, el 48.78% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con los productos que ofrece, el 29.37% están totalmente de acuerdo y un 21.95% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Según la tabla 4 y figura 4, podemos decir que, a la pregunta, los productos que le ofrece Minimarket Max son de importancia para usted de los 83 encuestado el 42.68% respondieron estar de acuerdo con la importancia de los productos que ofrece, el 15.85% están totalmente de acuerdo 31.71% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9.76% están totalmente en desacuerdo. De acuerdo a la tabla 13 y figura

13 se observa que, a la pregunta, Cuando un cliente tiene un problema Minimarket Max muestran interés en solucionarlo, de los 83 encuestados el 46.34% indicaron estar de acuerdo que la empresa muestra interés en solucionar los problemas, el 12.20% mencionaron estar totalmente de acuerdo y solo un 41.46% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo a este análisis Minimarket Max tiene que estar atento clientes. De acuerdo a la tabla 22 y figura 22 podemos observar que, a la pregunta, Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Minimarket Max, el 63.41% de los encuestados están de acuerdo con las transacciones que realizan en la empresa, el 18.29% están totalmente de acuerdo y el 18.29% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, hecho el análisis la empresa realiza con seguridad sus operaciones. De la tabla 26 y figura 26 se interpreta que a la pregunta. Minimarket Max tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, el 58.54% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con el horario de trabajo, el 29.27% indicaron que están totalmente de acuerdo y 12.20% dicen no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, de este análisis se entiende que la empresa tiene un horario accesible para los clientes. De acuerdo al alfa de Cronbach, el grado de confianza del instrumento es .905, es decir cuando más se acerca a 1, mayor es el grado de confianza del instrumento. Como el valor de significancia (valor observado) $0.000 < 0.05$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de la hipótesis general, es decir, Las estrategias de marketing permiten mejorar las ventas del Minimarket Max, Iquitos 2023.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. Minimarket Max de límite máximo Tiene algunas acciones estratégicas para atender a sus usuarios: una estrategia para promocionar sus productos (en línea, revistas, folletos, etc.), pero aún no ha podido ponerse de acuerdo o lograr conectarse con sus clientes.
2. La satisfacción del cliente con la atención de la empresa está relacionada con la dedicación de los empleados de la organización hacia sus clientes y es siempre satisfactoria.
3. Los principales factores identificados Implementar una estrategia de marketing de servicios incluye: estrategias de promoción de productos, promoción de recompensas, motivación y/o reconocimiento, recursos utilizados por los empleados de la organización para brindar un buen servicio de alguna manera. que se cumpla con la asignación de tiempo básica para la atención al cliente y mantenimiento. están satisfechos; los empleados deben estar capacitados para atender a los clientes.
4. Se puede concluir que Minimarket Max utiliza estrategias de marketing de servicios para mejorar sus servicios. Debe estar centrado y orientado al cliente, Identificar y caracterizar a los clientes durante un período de tiempo, seleccionar clientes que puedan convertirse en impulsores de ventas de productos, mejorar las ofertas de servicios y productos y crear estrategias de posicionamiento.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

1. Minimarket Max necesita actualizar sus habilidades de marketing de servicios para promocionar productos en Internet, revistas, medios tradicionales, etc., brindar perspectivas de los usuarios y evaluar precios en función de factores externos del cliente. y proporcionar a los empleados los recursos necesarios para servicio al cliente; Determine el tiempo promedio inicial de atención al cliente.
2. Se recomienda que la empresa realice un análisis de complacencia basado en las percepciones y expectativas de los clientes que frecuentan la organización sobre la eficiencia de la empresa, precios, atención de los empleados, productos, competitividad, etc.
3. Implementar estrategias de marketing que incluyan promociones de productos, incentivos, recursos de servicio al cliente y desarrollar un plan de investigación para los socios de servicio al cliente de la organización para determinar los indicadores del nivel de desempeño de los compradores de servicios.
4. Minimarket Max necesita identificar compradores por edad, nivel socioeconómico, geografía, nivel educativo, etc. para centrarse mejor en identificar estrategias más específicas que se utilizarán para resaltar el alto tráfico y aumentar las ventas.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Barroso. (2000). Tesis: Factores Organizativas que influyen en la percepción de los Clientes en el Ambito de los Servicios, Consecuencias para rentabilidad. Proyecto de Investigación presentada az cátedra universidad de Sevilla . Sevilla.
- Foster. (1994). *Venta y Merkadotéchnia para el profesional de viajes, Edición Ilustrda.* Glencoc.
- Hernandez, Fernandez y Batista. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición.* México: McGraw-Hill Interamericana Editores S. A.
- Kinnear y J. Taylor. (2000). *Investigación de Mercado.* México: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Koller, L. R. (2016). *Marketing Management. Person Educación,.* México: Flifteenth.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing, Decima Edición, Editorial Paidos, España.* Mdríd: España.
- Kotler, Philip. (1992). *Dirección de Merkadotéchnia, Analisis, planeación, Implementación y Control. Octava Edición.* Me4xico: Pezrsón Educación.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2010). *Marketing, Undecima Edición,.* México: Learning.
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing. Primera Edición .* Plicacions de la IUniversidad Jaune I.
- Muñiz Gonzales. (2008). *Marketing en el Siglo XXI, publicado por ediciones CEF; Madrid - España.* Madrid: Liberio Ofisierra, Galapagor.
- Orozco Tocto, C, & Santisteban Palacios, D. Y. (2022). *Tesis: Estrategias de Calidad de Servicio para Orientar la Gedelidad del Cliente del Minimarket Tiendas EPA SAC Piura.* Piura.

- Perea Romero, L. (2019). *Tesis: Calidad de Servicio en Usuarios de un Supermercados de Chiclayo, Octubre - Diciembre, 2018*. Chiclayo.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill, Interamericana.
- Suxi Ramirez, D. F., & Rebaza Llontop, J. C. (2018). *Tesis: Implementación de un Sistema de Información CRM en el Minimarket Chriss para la Mejora en la Atención al Cliente - Chimbote en el 2018*. Chimbote.
- Vilchez Diaz, D. F. & Ruiz Baca, J. BA. (2018). *Tesis: Desarrollo de una Aplicación Web y Movil para Mejorar la Gestión del Servicio Delivery en el Minimarket La Economía de la Ciudad de Nuevo Chinbote en el 2018*. Nuevo Chimbote.
- Wendell, R, Smith. (1958). *Diferenciación y Segmentación en Marketin*. Editorial Cengage. México: Cengage.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

| Título de la investigación | Pregunta de investigación | Objetivos de la investigación | Hipótesis | Tipo y diseño de estudio | Población de estudio y muestra | Instrumentos de recolección de datos. |
|--|--|--|--|--|---|---|
| <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL MINIMARKET MAX DE LA CIUDAD DE IQUITOS, 2023</p> | <p>Problema General</p> <p>¿Cómo el marketing mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente, en el Minimarket Max de la ciudad de Iquitos, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo pueden los empleados de Minimarket Max en Iquitos mejorar el servicio al cliente, 2023?</p> <p>¿Cómo se puede mejorar la atención al cliente a través del proceso de comercialización del Minimarket Max Iquitos, 2023?</p> <p>¿Cómo mejorar el servicio al cliente pasando la inspección física de Minimarket Max en Iquitos, 2023?</p> | <p>Objetivo general.</p> <p>Identificar estrategias de marketing para mejorar la calidad de atención en el Minimarket Max. Ciudad de Iquitos en 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar actividades encaminadas a mejorar la atención al cliente de los colaboradores de Minimarket Max en Iquitos en 2023. 2. Identificar procesos de marketing que mejorarán la atención al cliente de Minimarket Max en la ciudad de Iquitos, 2023. 3. Identificar las pruebas físicas más importantes a los clientes para mejorar la atención al cliente en el Minimarket Max Iquitos, 2023. | <p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias de marketing permiten mejorar las ventas del Minimarket Max, Iquitos 2023</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El servicio al cliente se puede mejorar si capacitamos a nuestros empleados. Minimarket Max, Iquitos 2023. 2. Si mejoramos el proceso de comercialización, se puede mejorar el servicio al cliente de Minimarket Max, Iquitos 2023. 3. La atención al cliente mejorará si identificamos las pruebas físicas más importantes. Minimarket Max, Iquitos 2023. | <p>Tipo de investigación: Descriptivo, correlacional, transversal y Cuantitativa.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental.</p> | <p>Población:</p> <p>la población estará conformada por 50 clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estará conformada por 50 clientes.</p> | <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 20 | Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. | | | | | |
| N° | Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | El comportamiento de los empleados de Minimarket Max transmiten confianza a sus clientes. | | | | | |
| 22 | Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Minimarket Max. | | | | | |
| 23 | Los empleados de Minimarket Max son siempre amables con los clientes. | | | | | |
| 24 | Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. | | | | | |
| N° | Empatía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Minimarket Max dan a sus clientes una atención individualizada | | | | | |
| 26 | Minimarket Max tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. | | | | | |
| 27 | Minimarket Max tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. | | | | | |
| 28 | Minimarket Max se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. | | | | | |
| 29 | Minimarket Max comprenden las necesidades específicas de sus clientes. | | | | | |
| N° | Elementos Tangibles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Minimarket Max tiene equipos de apariencia moderna. | | | | | |
| 31 | Las instalaciones físicas de Minimarket Max son visualmente atractivas. | | | | | |
| 32 | Los empleados de Minimarket Max tienen apariencia pulcra. | | | | | |
| 33 | Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son atractivos. | | | | | |

3. Consentimiento informado

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

YO,acepto participar voluntariamente en el estudio Estrategias de Marketing para Mejorar la Calidad de Atención en el Minimarket Max de la ciudad de Iquitos, 2023

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante

Firma investigador/ responsable

Lugar y fecha: