



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

“RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO DE
ABASTOS DE BAMBAMARCA, 2021”.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:

Bach. DORIS BAUTISTA PAREDES

LIMA- PERÚ

2021

ASESOR DE TESIS

Dr. EDMUNDO GONZÁLEZ ZAVALA

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mi querido esposo por el apoyo incondicional, el cual siempre ha estado apoyándome en todo momento, para superar todos los obstáculos que se presentaron durante la preparación académica.

A mis dos hijas, que me dieron la fuerza necesaria para cumplir mis objetivos y seguir superándome en el ámbito profesional.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis de investigación está dedicada a:

En primer lugar, a Dios por brindarme salud y vida, para poder culminar mis estudios. Asimismo, agradecer a mi familia por la paciencia y esfuerzo, el cual me ha permitido culminar con éxito mis metas.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

Para tal efecto, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, la muestra de 123 clientes del mercado de abastos de la ciudad de Bambamarca la que fue calculada de manera aleatoria simple a quienes se les aplico el cuestionario de calidad del servicio y el cuestionario de satisfacción del cliente. A partir del análisis de los resultados se concluye que, si existe relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021. Tal como se indica en los resultados del estudio que el p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0,05, este resultado confirma que si existe una relación significativa entre ambas variables y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,665 lo que indica que las variables presentan una correlación positiva moderada.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, mercado de abastos de Bambamarca.

ABSTRAC

The present investigation entitled "Relationship between service quality and customer satisfaction, in the Bambamarca food market, 2021", had as a general objective to determine the relationship between service quality and customer satisfaction, in the market of Bambamarca supplies, 2021.

For this purpose, an investigation was carried out with a quantitative approach, applied type, correlational descriptive level, non-experimental design, cross-sectional, the sample of 123 customers from the supply market of the city of Bambamarca, which was calculated in a way Simple random to whom the service quality questionnaire and the customer service questionnaire were applied. From the analysis of the results, it is concluded that, if there is a relationship between the variables quality of service and customer satisfaction, in the Bambamarca food market, 2021. As indicated in the results of the study, the p-value obtained is 0.000 and it turns out to be less than 0.05, this result confirms that if there is a significant relationship between both variables and the Spearman Rho correlation coefficient is 0.665, which indicates that the variables present a moderate positive correlation.

Keywords: quality of service and customer satisfaction in the Bambamarca food market.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación teórica.....	18
1.3.2. Justificación práctica.....	19
1.3.3. Justificación Metodológica.....	19
1.3.4. Justificación social.....	19
1.4. Objetivos de la investigación	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	23
2.2. Bases teóricas de las variables	26
2.2.1. Calidad del servicio.....	26

2.2.2.	Satisfacción al cliente	33
2.3.	Definición de términos básicos	39
III.	MÉTODOS Y MATERIALES	42
3.1.	Hipótesis de la investigación	42
3.1.1.	Hipótesis general.....	42
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	42
3.2.	Variables de estudio	43
3.2.1.	Definición conceptual	43
3.2.2.	Definición operacional.....	44
3.3.	Tipo y nivel de la investigación	46
3.3.1.	Tipo de investigación.....	46
3.3.2.	Nivel de investigación.....	46
3.4.	Diseño de la investigación	46
3.5.	Población y muestra de estudio.....	46
3.5.1.	Población	46
3.5.2.	Muestra	47
3.6.	Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	47
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos	47
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	48
3.7.	Métodos de análisis de datos.	48
3.8.	Aspectos éticos	49
IV.	RESULTADOS	50
4.1.	Validez y Confiabilidad del instrumento.....	50
4.1.1.	Validez de los instrumentos	50
4.1.2.	Confiabilidad del instrumento	50
4.2.	Presentación y análisis de resultados	51
V.	DISCUSIÓN	74
VI.	CONCLUSIONES	78
VII.	RECOMENDACIONES.....	80
	REFERENCIAS.....	82
	ANEXOS	86
	Anexo 1. Matriz de consistencia	87
	Anexo 2. Matriz de operacionalización	88

Anexo 3. Instrumento.....	92
Anexo 4. Validación del instrumento.....	97
Anexo 5 Matriz de datos	106
Anexo 6 Propuesta de valor.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de los niveles de confiabilidad.....	50
Tabla 2.	Nivel de confiabilidad de las variables de estudio	51
Tabla 3.	Prueba de Normalidad.....	67
Tabla 4.	Valores para determinar la intensidad de correlación.....	67
Tabla 5.	Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	68
Tabla 6.	Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	69
Tabla 7.	Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ..	70
Tabla 8.	Correlación entre confianza y satisfacción del cliente	71
Tabla 9.	Correlación entre empatía y satisfacción del cliente.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo	51
Figura 2. Edad.....	52
Figura 3. Grado de Instrucción	52
Figura 4. Las instalaciones del mercado de la ciudad de Bambamarca son adecuadas.....	53
Figura 5. La variedad de productos ha conllevado a que siempre realice sus compras en el mercado.....	53
Figura 6. Los comerciantes cumplen con el horario de atención al cliente.....	54
Figura 7. Los puestos de venta en el mercado están distribuidos de forma apropiada.....	54
Figura 8. Los comerciantes del mercado de Bambamarca le brindan un servicio rápido.....	55
Figura 9. Los comerciantes del mercado tienen la capacidad de respuesta ante sus necesidades.....	55
Figura 10. Los bienes y servicios que brindan los comerciantes del mercado cuentan con las autorizaciones de ley.....	56
Figura 11. Los comerciantes del mercado están debidamente autorizados.....	56
Figura 12. Los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca ofrecen atención personalizada.....	57
Figura 13. El mercado es el lugar más adecuado para seguir comprando.....	57
Figura 14. Valora el esfuerzo de los comerciantes para mejorar la calidad en el servicio.....	58
Figura 15. Los comerciantes están preparados para persuadir a sus clientes.....	58
Figura 16. Los pasadizos del mercado permiten el desplazamiento con normalidad.....	59
Figura 17. Los comerciantes demuestran amabilidad a sus clientes para satisfacer sus necesidades.....	59
Figura 18. Los comerciantes brindan un servicio de alta calidad cumpliendo con sus expectativas.....	60

Figura 19. Los comerciantes del mercado se ponen en lugar de usted y le ayudan para satisfacer sus necesidades.	60
Figura 20. Los precios en el mercado están estandarizados en cada uno de los bienes y servicios.	61
Figura 21. Considera al mercado como un lugar correcto para compras de manera continua.	61
Figura 22. El dialogo entre comerciante y clientes es la más frecuente en el mercado.	62
Figura 23. Percepción de la Variable Calidad de servicio.	62
Figura 24. Percepción de fiabilidad.	63
Figura 25. Percepción de Capacidad de respuesta.	63
Figura 26. Percepción de Seguridad.	64
Figura 27. Percepción de la Variable Satisfacción del cliente.	64
Figura 28. Percepción de Expectativa.	65
Figura 29. Percepción de Servicio brindado.	65
Figura 30. Percepción de comunicación.	66

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021, ha sido diseñada con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

En este sentido, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, no experimental, de corte transversal; según al reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada TELESUP, los aportes de la presente tesis han sido estructurados en siete capítulos de una manera concisa y detallada.

En el capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema general y específicos de la investigación en función de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como la justificación teórica, práctica y metodológica, finalmente se planteó los objetivos generales y específicos de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, donde se presenta los antecedentes internacionales y nacionales más recientes y relevantes de ambas variables de investigación, las bases teóricas que han sido elaboradas con el más mínimo detalle sobre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente y sus dimensiones por cada una de ellas; y la definición de términos básicos de la investigación.

En el capítulo III, se expone las hipótesis y variable de estudio, se realizó la formulación de la hipótesis general entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente así como las hipótesis específicas entre su correlación con el fin del estudio y operacionalización de variables, también se presentan los indicadores validados para un correcto análisis investigativo, así mismo se expone el tipo y nivel de investigación, diseño de la investigación, la determinación de la población y el tamaño de la muestra, la utilización de la técnica e instrumento de recolección de datos tales como el cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente, el método de análisis de datos y finalmente se expone los aspectos éticos relacionados a la presente investigación.

En el capítulo IV, incluye los resultados, trata de corroborar la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de información, según los estándares científicos y el coeficiente del Alfa de Cronbach.

En el capítulo V, incluye las discusiones de la investigación contrastando verídicamente los resultados de manera efectiva y la discusión de los mismos.

En el capítulo VI, incluye las conclusiones arrojadas en la investigación.

En el capítulo VII, se llega al último capítulo haciendo el enunciado de algunas recomendaciones.

Finalmente, presenta las referencias que se utilizaron en conformidad a la normativa del Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología (APA), finalizando con los apéndices pertinentes.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

En el ámbito mundial la calidad del servicio es un tema de gran importancia para las organizaciones, dado que los clientes en la actualidad exigen lo mejor en la atención cada día. Anteriormente toda la oferta que había en los mercados era de manera más restringida; pero con el transcurrir de los años los avances tecnológicos ha conllevado a una transformación de la oferta y del mismo modo, del avance en adelantos técnicos que llegó a las manos del cliente. A su vez, las diferenciaciones económicas que hubo en el ámbito mundial han generado mayor competitividad en el medio industrial; hoy en día los mercados tienen que hacer frente a mayores dificultades para mantenerse de pie en el ámbito comercial de forma competitiva a lo que se le conoce como mercado competitivo.

Desde años atrás la calidad de servicio inició a alcanzar un gran nivel de competitividad muy fuerte; en lo que destacaba la satisfacción al cliente y es así como de esa manera se ha creado como una superioridad competitiva para las empresas. En tal sentido, es sumamente trascendental considerar las necesidades de los clientes para así disfrutar de dichas ventajas, lograr la fidelidad, incrementar las utilidades del progreso y las oportunidades de competitividad en los mercados a nivel internacional. Los compradores en la actualidad están teniendo mayor importancia a las propiedades imperceptibles de los bienes y servicios que consumen. Esto ha dado lugar a que las empresas se orienten hacia la exploración de estrategias para satisfacer las expectativas de los consumidores como manera de alcanzar la sostenibilidad de la organización debido a los cambios constantes del mercado. Torres, (2006)

En el Perú existen empresas que están considerando a la calidad del servicio como ese elemento primordial, dado que esto muestra una excelente perspectiva de sus consumidores hacia los bienes y servicios consumidos o adquiridos, y más aún si existen mercados dentro del ámbito de la competencia que no han tomado la idea de la organización de la calidad y la satisfacción de sus clientes.

En la región de Cajamarca, los mercados de abastos son los que representan los lugares más concurridos por los consumidores, generalmente por las personas de bajos recursos económicos ya que allí pueden encontrar, productos a precios rebajados, variedad, y que están cercanos a su hogar. Así como existe una gran preferencia por estos lugares, también existen problemas relacionados con la calidad de servicios, condiciones de higiene, conservación de alimentos perecibles, inseguridad, congestión en el tránsito de personas y horarios de atención. Así mismo el contexto se torna más preocupante, debido a la poca información que se tienen en relación a la directiva o normatividad relacionadas con el correcto funcionamiento de los mercados de abastos en cualquier localidad de la región.

El mercado de abastos de Bambamarca se encuentra en el Distrito de Bambamarca, Provincia de Hualgayoc, Departamento de Cajamarca está ubicado a dos cuadras de la plaza de armas de la ciudad; es accesible a la población usuaria, que, según el administrador del mercado, diariamente es visitado por las amas de casa, transeúntes, entre otros; quienes realizan sus compras diarias y semanales. Es propiedad de la Municipalidad provincial de Bambamarca además es quien lo administra.

Debido a la baja calidad del servicio observado, conlleva a que los clientes se encuentren insatisfechos por el servicio recibido en el mercado de abastos, según lo expresaron algunos clientes de manera verbal. “La insatisfacción entendida por la diferencia entre la calidad de servicio que percibe el cliente y las expectativas o probabilidades de atención que se generaron provocando que algunos concurren a tiendas cercanas que expenden productos tanto perecibles como no perecibles”.

De seguir este escenario continuaría al existir una disconformidad en el usuario en el momento de diferenciar la calidad de los servicios recibidos en el mercado de Bambamarca y los ofrecidos por otros mercados del ámbito Regional Cajamarca-provincias, existiendo actitudes contrarias entre la calidad del servicio y la necesidad del cliente, por lo que la actividad comercial se podría ver limitada impidiendo el impulso del mercado de Bambamarca. “Los pobladores de Bambamarca verían afectada su satisfacción al no recibir el servicio según sus

expectativas, otro afectado sería la Municipalidad debido a la reducción en la recaudación de los ingresos (sisa) de parte de los comerciantes que cerrarán sus puestos de venta debido a la no concurrencia de los clientes”.

En consecuencia, es de suma importancia estudiar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Bambamarca, lo que nos permita identificar los aspectos clave de la calidad de servicio y mejorando con ello la satisfacción de los clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

PG. ¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca, 2021?

1.2.2. Problemas específicos.

PE 1. ¿De qué modo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021?

PE 2. ¿De qué forma la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021?

PE 3. ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021?

PE 4. ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021?

PE 5. ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica.

La investigación servirá para “identificar los factores críticos de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes. La investigación es pertinente debido a que será la primera que pretenda enfocar la calidad de servicio

en el mercado de abastos de Bambamarca y por lo que sentará las bases de futuras investigaciones. Dado que permitirá conocer con mayor amplitud la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos y así mismo tomar en consideración los factores determinantes de calidad del servicio para enfocarse en ellos y cumplir con las expectativas de los clientes”.

1.3.2. Justificación práctica.

La presente investigación es relevante para los comerciantes de la ciudad de Bambamarca porque permitirá conocer cómo están ofreciendo sus servicios y si éste está conforme con lo que esperan sus clientes.

De mismo modo es relevante para la Municipalidad, ya que permitirá saber las necesidades de los comerciantes y apoyarles para mejorar los servicios que se ofrecen a través de capacitaciones u orientación sobre la calidad de servicio.

1.3.3. Justificación Metodológica.

En la presente investigación la justificación metodológica está centrada en el uso adecuado del instrumento, el que pasó por el juicio de expertos para su validación, el que será aplicado a los clientes del mercado de abastos de Bambamarca, y servirá de base para otras investigaciones.

1.3.4. Justificación social.

“El estudio permitirá extenderse a otros ámbitos de la actividad empresarial a fin de que mejoren la calidad del servicio que ofrecen y eleven el nivel de satisfacción de sus clientes”.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

OG. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos.

- OE 1. Analizar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.
- OE 2. Determinar de qué forma la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.
- OE 3. Establecer de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.
- OE 4. identificar de qué manera la empatía se relaciona la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.
- OE 5. Determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para realizar la presente tesis se ha revisado diversas investigaciones, las mismas tesis que han sido debidamente citadas, siendo los siguientes:

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Yrigoyen (2019). En su tesis de Maestra de la Universidad San Martín de Porres denominada “la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “las Malvinas” en Lima metropolitana 2018, el objetivo del estudio fue determinar el nivel de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en 2018; la metodología de investigación desarrollada fue una investigación aplicada, de diseño correlacional, con una muestra de 324 clientes; concluyendo que si existe relación entre ambas variables. Se ha medido a través del Servqual, observando en los resultados obtenidos, que el coeficiente de correlación es Rho de Spearman es de 0.645 con un nivel de significación $p = 0.000$ ($p < 0.005$), en los negocios ferreteros ubicados en el área denominada “Las Malvinas” en la ciudad de Lima Metropolitana, en 2018.

Garivay (2019), en su investigación de Maestría de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión titulada “calidad del servicio y satisfacción del usuario en la sub gerencia de administración tributaria y rentas de la municipalidad distrital de santa maría – 2017”, el objetivo general fue demostrar si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Subgerencia de Administración Tributaria y Rentas de la Municipalidad Distrital de Santa María – 2017. El diseño de investigación corresponde a un diseño no experimental, transversal, correlacional. con muestra de 230 usuarios. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Llegando a concluir, que si existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Sub Gerencia de Administración Tributaria y Rentas de la Municipalidad Distrital de Santa María – 2017. Con un p valor de 0,000 y una correlación positivo y alto de (0.867); también

se determinó que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario. Con un p valor de 0,000 y un grado de correlación de (0.771). es decir, una correlación positivo y alto

Morocho (2019) en su investigación de la Universidad Peruana Unión denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.” Su objetivo fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA. 2018. Su investigación fue no experimental, de corte transversal, de tipo correlacional, con una muestra de 69 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones mediante Rho de Spearman con una correlación de 0,821 y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$) lo que indica que si existe una relación altamente significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente; así mismo en la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente el coeficientes es de 0.749, una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), concluye, que la seguridad y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes de Alpecorp.

Medina (2019). En su investigación de la Universidad Ricardo Palma denominada “La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la Empresa Iznes Canceka–2018. El objetivo de su investigación fue establecer de qué manera impacta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka. Desarrollo una investigación descriptiva observacional, no experimental, diseño de corte transversal, con una muestra de 38 clientes, utilizo como instrumento para la recolección de datos el cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones donde el valor de p ($\text{sig}=.000$) es menor que el nivel de significancia .05 con lo que se determinó que si existe impacto significativo entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Iznes Canceka.

Ñahuirima (2016) en su tesis de Grado de la Universidad Nacional José María Arguedas titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Desarrollo una investigación correlacional –

transaccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la muestra fue de 348 clientes. El cuestionario fue de 28 preguntas, llegando a la conclusión que el p valor (sig. = .000) menor 0.05; una correlación de Rho Spearman de .0841, una correlación positiva alta. Por lo que se determina que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Barzola & Illescas (2018) en su tesis de la Universidad de Guayaquil denominada "Aplicación del modelo Servqual para la medición de los índices de calidad de servicio, y su repercusión en la satisfacción de los clientes en las tres principales agencias bancarias del puerto marítimo de Guayaquil, durante el mes de noviembre del 2017". Teniendo como objetivo conocer los índices de calidad de servicio y su repercusión en la satisfacción de los clientes aplicando la metodología SERVQUAL, con una metodología de tipo descriptivo y explicativo, con una muestra de 384 clientes concluyendo que los índices de calidad tienen relación en gran medida con la satisfacción de los clientes tanto interno como externo. Los resultados que se obtuvieron demuestran que en el Banco que obtuvo el mejor ICS según la percepción de los clientes es el Banco Pacífico con -0.95 que es el valor que más se aproxima a lo deseado por los usuarios, seguido del Banco Guayaquil con -1.09 y Banco Pichincha con -1.20 lo cual amerita que Banco Pichincha sea objeto de evaluación para realizar un plan de acción que mejore los índices de calidad de servicio.

Hurtado & Sánchez (2018) en su tesis de la Universidad Técnica de Ambato titulada "La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en las Instituciones de Educación Básica Particulares". Su objetivo fue determinar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes internos. El diseño de investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional, teniendo como población de estudio a 43 colaboradores. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento (cuestionario). Los resultados demuestran que la calidad de los servicios del área académica tiene una relación significativa de un p valor de 0,000, menor al 5%; se deduce que la calidad del servicio del área académica tiene una

relación directa con la satisfacción de los estudiantes, con un coeficiente de correlación de Pearson de $r= 0,607$. La calidad de los servicios del área de Bienestar Universitario tiene una relación significativa de un p valor de 0,000, menor al 5%; se deduce que la calidad del servicio de Bienestar Universitario tiene una relación directamente con la satisfacción de los estudiantes con un coeficiente de correlación de Pearson $r= 0,871$

Domínguez (2017) la investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil denominada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”. Tuvo como objetivo el análisis de la analogía entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para mostrar una propuesta de mejora de los mismos; desarrollando una investigación cuantitativa; con una muestra no probabilística, utilizaron la encuesta para la recolección de datos; se utilizó la herramienta SERVQUAL para calcular las repercusiones que ostentan las variables o mediciones determinadas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la plataforma en línea del Banco Internacional. La investigación es de categoría cuantitativa, por lo cual se emplea una muestra no probabilística y se aplica la estrategia de la encuesta a clientes para la recolección de los datos. El objetivo se logra debido al empleo de la herramienta SERVQUAL para calcular las repercusiones que ostentan las variables o mediciones determinadas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la plataforma en línea del Banco Internacional. Llegando a los siguientes resultados donde dimensión de máxima satisfacción de elementos tangibles con el 87.19%, lo que indica que la media de los enunciados evaluados fue de 4,36 y la de menor satisfacción es la de seguridad con el 77.19% que equivale a un promedio de respuestas 3,86 según las percepciones de los mismos.

Mora & Landy (2017). En su revista de la Universidad de Cuenca denominada “Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca” tenía como objetivo levantar y validar correctamente las dimensiones y variables con las que se evaluará la calidad en el servicio de restaurantes en la ciudad que forman parte de la base de datos del Ministerio de Turismo que engloba restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y

cuarta categoría, desarrollo una investigación cualitativa, con una muestra conformada por los administradores, propietarios, gerentes y expertos en el tema, utilizo como técnica la entrevista, llegando a las siguientes conclusiones donde se demostró que el modelo de evaluación SERVQUAL es genérico, y que el uso de cuestionarios de evaluación de empresas dedicadas a medir la percepción no es un método adecuado para medir correctamente la calidad.

Ibarra & Casas (2015), en su artículo de la Universidad Estatal de Sonora denominada: "Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Universidad Nacional Autónoma de México". Tuvo como objetivo la identificación de los factores que determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, desarrollaron una investigación de enfoque cuantitativo; tipo documental de campo. Con una muestra de 385 clientes y/o usuarios, utilizaron como instrumento el cuestionario. Llegado a las siguientes conclusiones donde la correlación de Pearson, fue positiva y mayor a 0.50, indica que existe una buena correlación entre las variables; se concluye que la calidad de los servicios facilitados por los centros de atención a clientes Telcel es aceptable con una ponderación promedio de 3.97 sobre 5.00, representado por los cinco centros de atención Telcel.

Fornieles, Penelo, Berbel, & Prat (2014). En su investigación "Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación". Artículo de investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona-España. El objetivo fue elaborar un instrumento para evaluar la satisfacción y la lealtad en tiendas de alimentación y estudiar la influencia de variables sociodemográficas; la muestra fue de 712 participantes, utilizó como instrumento el cuestionario llegando a las siguientes conclusiones: La puntuación de satisfacción con el trato-clientela $p < 0.001$), satisfacción con el producto $p = 0.049$), la dimensión de valor añadido $p = 0.026$) se asociaron positivamente con la medida de lealtad, mientras que la satisfacción con las instalaciones y con los servicios no mostraron una relación significativa; por lo que el modelo resultó aceptable ($R^2 = 0.23$). determinando que las valoraciones globales fueron positivas y homogéneas, destacando las escalas de producto, lealtad y trato-clientela, y siendo este último el factor más esclarecedor de la satisfacción.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Calidad del servicio

Las actividades comerciales desarrolladas en el Perú en los mercados de abastos corresponden a la de servicios. “Los servicios son esencialmente intangibles, y se crean de manera recíproca con los clientes” Kotler & Armstrong, (2012). Por consiguiente, es de esencial cuidar y mantener satisfechas las expectativas de los clientes a través de la provisión de un servicio de calidad. “El desconocimiento de los comerciantes de lo que desean los clientes no les permite ofrecer un buen servicio”. Según Kotler & Armstrong (2012), una característica de los servicios es la variabilidad que corresponde a “la calidad de los servicios depende de quién los presta, y la forma y el modo en que se prestan”. “Entendido que la calidad de servicio depende generalmente del comerciante, del instante en que se da, del lugar o espacio en que se ofrece el servicio, así como el modo en que se ofrece el servicio, siendo este último un factor clave en la investigación a realizar”. La calidad de servicio ha sido estudiada en distintos sectores, pero muy poco manifestada en los mercados de abastos de las grandes y pequeñas ciudades. En el país, los mercados cumplen un rol fundamental; pues los compradores, buscan cubrir sus necesidades y expectativas al hacer intercambios con los vendedores. La mayoría de la población de nuestro país tiene como principal actividad al comercio, ofreciendo diversos productos que buscan ser accesibles y con precios rebajados para que puedan ser adquiridos por los clientes.

2.2.1.1. Definición de Calidad

Según el Diccionario de la Real Academia Española (1992) define a la calidad como los rasgos que se atribuyen a las organizaciones de carácter individual o colectiva que sus componentes organizacionales o funcionales responden a criterios de una competitividad máxima, produciendo aportaciones o resultados favorables al máximo según su naturaleza.

2.2.1.2. Calidad de servicio

La calidad del servicio al cliente es un mecanismo primordial para la existencia de las organizaciones, mercados, lo que constituye el eje de interés clave y fundamental del éxito o fracaso de las mismas. La calidad de servicio a los clientes es un aspecto que se puede ir mejorando si las organizaciones así lo desean.

Según Fontalvo y Vergara, (2010) define a la “calidad del servicio como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, en la situación de adquirir un bien o servicio por el cliente en un mercado o empresa” (p. 22).

Además, Couso, (2005) afirma que la calidad de servicio al cliente, viene hacer todas y cada una de las actividades que realiza las empresas o mercados que están ligadas con sus clientes lo que constituyen el servicio al cliente, entre las actividades se puede indicar las siguientes.

- Actividades necesarias para asegurar la entrega de bienes y servicios al cliente.
- Entrega de bienes y servicios en tiempo, unidades y presentaciones adecuadas.
- Las relaciones interpersonales entre comerciante cliente
- El servicio de atención, información y reclamaciones de los clientes.
- La percepción de los pedidos de los comerciantes.

2.2.1.3. Importancia de la calidad del servicio

El fortalecimiento de la honestidad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad en el servicio depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Evans & Lindsay, 2008).

2.2.1.4. Modelos de calidad de servicio al cliente

a) El modelo Servqual

El modelo Servqual es un modelo que permite la evaluación de la calidad del servicio en las organizaciones Service Quality (SERVQUAL), este modelo nace desde la década del 80, dada la necesidad o exigencia tener una herramienta que permita la evaluación, provocando la generación de uno de los más importantes y más distinguidos modelos, acerca de la evaluación de calidad en el servicio. “La oferta proveniente de la escuela norteamericana de marketing, fue elaborada en diversas fases” (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015)

b) Modelo Parasuraman

Según el análisis de la información para tener que medir la variable calidad de servicio más adecuada es el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985). Este modelo diseño que calidad del servicio se mide al confrontar las expectativas versus las percepciones del cliente. Por lo que el modelo recomienda mejorar la calidad del servicio por medio de cinco dimensiones como son la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, así mismo este modelo permite ser aplicado en las diferentes áreas adecuando la escala de medición al sector que va a ser aplicado.

c) Modelo de Grönroos

Según Torres y Vásquez (2015): Christian Grönroos, fundador del colegio de administración de servicios y del pensamiento de marketing, famosa mundialmente como la Escuela Nórdica de Marketing, planteó en 1984 un modelo donde constituye a la calidad del servicio en funcionalidad de los próximos elementos.

La calidad técnica, dedicada al “qué” representa el servicio obtenido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos está característica de la calidad tiene carácter objetivo.

La calidad servible, representa el “cómo” “el cliente obtiene y experimenta el servicio, relacionada con la manera en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento.”

La imagen organizacional, constituye el resultado de cómo el cliente recibe una emoción de la organización a través del servicio que da, daña su percepción de la calidad del servicio y está integrada a la imagen que se forma sobre la empresa, así sea por su vivencia anticipada o por la comunicación que este haya recibido. Esta magnitud practica la capacidad de filtro de las magnitudes anteriores (p.63).

d) Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor

Este es un modelo por el cual permite que, a través del servicio, divide a las empresas en tres dimensiones, lo que les permite lograr una mejor gestión de calidad del servicio, entre las dimensiones que los divide son las instalaciones físicas, personas en su comportamiento, y el juicio profesional, por lo que este modelo mejora la definición de calidad de servicio (Redhead, 2015).

e) Modelo del proceso dinámico de Boulding.

Este proceso permite conocer el procedimiento por el cual los clientes forman un juicio con respecto a calidad del servicio y la forma en que este juicio impresiona el comportamiento. “Este modelo es muy dinámico porque es muy adaptable al cambio de las expectativas y percepciones, para medir la relación que existe entre expectativas, percepciones y comportamiento previo” (Redhead, 2015).

En la presente tesis se va a trabajar con el modelo de Parasuraman, utilizando sus cinco dimensiones, dado que se relaciona con mis objetivos planteados en mi investigación.

2.2.1.5. Dimensiones de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985)

Dimensión 1: Fiabilidad

Habilidad de prestar servicios de manera segura, confiable y cuidadosa, donde se mantiene la promesa de la garantía del centro comercial, puntualidad en el servicio, hacer las cosas bien desde el inicio y prestar diversidad de servicios y productos en el tiempo esperado (Duque, 2005)

Así mismo, podemos expresar que “la fiabilidad es la experiencia para hacer un servicio fiable y esmerado, un servicio sin errores, cumpliendo con el objetivo prometido” (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015) la dimensión fiabilidad lo que trata de medir en las organizaciones es la habilidad para prestar el servicio. “La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, ya que con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que, cuando el cliente obtiene el servicio requerido”.

Indicadores

1) Garantía del centro comercial

La Garantía del centro comercial, cumplen un rol muy importante puesto que facilita las transacciones comerciales, las garantías constituyen un elemento clave para que el mercado funcione. Sin garantías, el mercado podría ser muy limitado o simplemente no existir.

2) Diversidad de productos

La diversidad de productos y servicios, son otra de las claves que asientan las bases de un negocio, la diversidad de productos ante los gustos y necesidades de los clientes es lo que hace diferente.

3) Puntualidad

La puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: como comerciantes hacia nuestros clientes, un compromiso de la oficina, un bien o un servicio pendiente por entrega o prestación.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Según Velarde & Medina (2016), señalan que “La capacidad de respuesta es vista partiendo del orden, y la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes” (p.26).

Además, capacidad de respuesta está relacionada a la “disposición para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido” (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015).

Indicadores

1) Orden

Orden es una disciplina que todo comerciante debe tener para los bienes y las personas deben estar en el lugar adecuado y prestar un adecuado servicio al cliente.

2) Tiempo de servicio

El tiempo de servicio, es la capacidad para mejorar el servicio al cliente, reduciendo la cantidad de tiempo en atención, lo que hace que la fricción con el cliente disminuya y por ende mejorar su satisfacción.

3) Tiempo de espera

El tiempo de espera en que un comerciante demora en la atención al cliente frente a sus necesidades, conlleva a generar desconfianza y predispone al cliente a una interacción tensa, a la defensiva, por lo que el cliente tiene la sensación de perder el tiempo.

Dimensión 3: Seguridad

“La seguridad es la capacidad y conocimiento que muestra los empleados para inspirar confianza y credibilidad en los clientes” Torres Samuel & Vásquez Stanescu, (2015). Es decir, “la habilidad para transmitir confianza al cliente, la cortesía de los empleados y la conducta del servicio prestado que involucra todo el conocimiento que poseen los empleados para la atención al cliente, como para responder a las preguntas que realizan cada uno de los usuarios”.

Según Mayo & Loredo (2009), afirma que “La seguridad es la habilidad de transferir confianza, y confidencialidad al cliente por medio del conocimiento para la prestación del servicio, así como transmitir e inspirar garantía ya que el personal resuelve sus dudas y expectativas frente a las necesidades informativas de los clientes”.

Indicadores

1) Confidencialidad

Confidencialidad es la comunicación privilegiada, que se define como un intercambio de información entre dos personas en una relación entre el vendedor y su cliente, en la cual la relación confidencial es expresamente reconocida por ley.

2) Garantía

Las garantías sistema complejo, en el que confluyen un número considerable de normas, tanto del Derecho civil, como del Derecho comercial.

3) Confianza

Las empresas, en general, en particular, vienen comprendiendo que la confianza para sus clientes, es la clave de un negocio basado en evidencias de independencia, en un prestigio basado en la coherencia, y en una apuesta por la transparencia que convierte a los decodificadores en actores responsables de la confianza para con sus clientes.

Dimensión 4: Empatía

La empatía es la habilidad que se ofrece a los clientes, lo que involucra el cuidado en la atención personalizada; manifestándose con las siguientes características como son:

- Cortesía.
- Respeto
- Trato y consideración al cliente
- Compromiso con el cliente
- Interés para resolver sus problemas
- Voluntad para resolver sus dudas.

Indicadores

1) Atención individualizada a los clientes

Estrategia para atraer más clientes por medio del servicio brindado de manera personalizada.

2) Empleados que dan atención personal

Personal que se preocupa por su cliente y da lo mejor de él para satisfacerlo.

Dimensión 5: Elementos tangibles.

Los elementos tangibles son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente, que están conformadas por la apariencia de las instalaciones físicas del mercado, personal, documentación, equipos entre otros. Para Dirección de Modernización y Calidad (2014) afirma que “Pueden ser determinantes en la imagen percibida por el cliente del servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario” p 18-19).

Indicadores

1) Equipos de aspecto moderno

Los equipos de aspectos modernos son equipos multifuncionales, que permiten mejorar la calidad y productividad.

2) Instalaciones físicas atractivas

Las instalaciones físicas atractivas son los ambientes modernos con los que cuenta una organización.

2.2.2. Satisfacción al cliente

2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente

Según la RAE, define la satisfacción al cliente como la “razón, acción, modo, con que se sosiega y responde del todo a una queja, sentimiento, o razón contraria”. Por esto es que Quispe & Ayaviri (2016) de acuerdo con el marketing expresan que conservar satisfecho a los consumidores nace de la relación de las organizaciones y el mercado, por lo cual la satisfacción constantemente fue considerada como el

elemento influyente del triunfo en los mercados (p.170). El término de satisfacción al cliente es fundamental para comprender las necesidades de los clientes, los negocios y la sociedad en los mercados recientes.

Kotler (2006):

Paralelamente define ". El creador añade que la satisfacción es como el placer o la decepción que se recibe al equipar la percepción que tiene del producto con sus expectativas previas". Si los resultados son inferiores a las expectativas, los consumidores quedan insatisfechos. Si los resultados permanecen conforme a sus expectativas, los consumidores quedan satisfechos. Si los resultados son mejores en expectativas, los consumidores quedan bastante satisfechos (p.144).

Según Kotler y Keller (2006) afirman que:

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados)". "Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado" (p.144)

Podemos afirmar de manera general que la satisfacción al cliente influye en factores como:

- Fidelidad
- Recomendaciones a otros
- Competitividad de nuestro mercado
- Satisfacción de los colaboradores

2.2.2.2. Nivel de satisfacción al cliente

Los niveles de satisfacción están definidos por medio del grado de lealtad hacia una organización y al mismo tiempo el grado de experiencia del cliente.

Por lo que Caldera et al. (2011) señala que "el nivel de satisfacción, manifiesta el nivel de lealtad a una organización, mercado, marca, un cliente no

satisfecho cambiará de proveedor de organización, mercado, marca de forma adyacente (deslealtad condicionada por la misma empresa), por lo contrario un cliente satisfecho mantendrá la lealtad; hasta el momento de encontrar una oferta mejor (lealtad condicional), por lo que un cliente complacido será leal porque sentirá una afinidad emocional que superará ampliamente a una simple preferencia racional” (lealtad incondicional).

Desde la perspectiva general las organizaciones y mercados inteligentes están siempre buscando complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar, y al final entregar más de lo prometido, de tal modo llegando fidelizar a sus clientes y atraer nuevos.

2.2.2.3. Modelos de la satisfacción al cliente.

Según Oliver (1999) citado en Ruíz-Alejos, 2015, p.54), sugiere que la satisfacción del consumidor está determinada por la diferencia entre lo cual espera el consumidor y lo cual realmente ve del producto.

Ruíz-Alejos (2015), paralelamente sugiere que hay diferentes maneras de medición de la satisfacción del consumidor por medio del modelo del SCSB, el ACSI, ECSI-EPSI, USBC y IMSC.

The Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB).

Este modelo está determinado por 5 componentes: calidad percibida, las vivencias del consumidor, precedentes de la satisfacción, quejas y la confianza.

The American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Según Fornell et al. (Citado por Ruíz-Alejos, 2015):

Este modelo tiene por objetivo describir la fidelidad del comprador. Es por esto que hay componentes que anteceden a la satisfacción como las expectativas, la calidad percibida y el costo percibido; y como resultado de la satisfacción se muestran las quejas, la confianza y la lealtad del comprador.

The European Customer Satisfaction Index (ECSI-EPSI).

Este modelo evalúa la satisfacción del comprador en interacción a la calidad percibida por medio de la especificación de la relación de causalidad con todos sus elementos, no existe el factor quejas, se observa la variable imagen.

Barómetro Noruego de Satisfacción del Comprador (NSBC).

Este modelo actúa una vez que hay escasas expectativas y vivencia por parte del comprador. “La percepción de satisfacción de los consumidores y el servicio brindado se valora por medio de los puntos de la calidad” (Ruíz, 2015, p.77).

Índice Mexicano de Satisfacción del comprador (IMSC). Sector Privado.

El modelo enseña una alteración a los modelos anteriores como son: “Inclusión de la lealtad como variable primordial y no solamente la satisfacción, debido a que estima al componente de la recompra a causa de los consumidores satisfechos. La expectativa es reemplazada por la fama considerada como resultado de la satisfacción”. (Ruíz, 2015, pp.77-78).

Para la presente investigación se utilizará las dimensiones de Kotler (2006), porque guarda relación con los problemas planteados.

2.2.2.4. Dimensiones de Satisfacción del cliente Kotler (2006)

Dimensión 1: Expectativa

La expectativa hace referencia a las perspectivas que los clientes o usuarios asumen por objetivo conseguir algo, lo que se da como una evaluación personal de las recomendaciones, experiencias y la probabilidad de lograr una meta específica. Por ello es que, a través del esfuerzo de los empleados, accesibilidad de los productos, servicios, se mide el nivel de expectativa de satisfacción de los clientes (Velarde & Medina 2016).

Indicadores

1) Recomendaciones de amigos y familiares

Las recomendaciones para comprar por parte de amigos y familiares conllevan a adquirir los bienes y servicios en el lugar adecuado satisfaciendo las expectativas y necesidades.

2) Experiencia de las atenciones anteriores

La experiencia de compra o experiencia anteriores se ha convertido en una tendencia actual, y tiene como fin cuidar todo un proceso de prestación servicio o compra para persuadir a los clientes para que se sientan atraídos hacia nuestro establecimiento.

3) Accesibilidad

La accesibilidad permite que cualquier cliente pueda disponer y utilizar las edificaciones, servicios o productos en igualdad de condiciones que los demás.

Dimensión 2: Servicio brindado

Según Ñahuirima. (2015) señala que el “servicio brindado es un conjunto de actividades, como la cortesía, amabilidad, dedicación, que buscan responder a las necesidades de un cliente llegando a la comprensión y preocupación por el mismo”.

Indicadores

1) Cortesía y amabilidad

Cortesía y amabilidad son cualidades muy propias de un vendedor en un negocio para con sus clientes, por lo que un comerciante cortés es un vendedor inteligente sabe que se gana con su cliente, al igual que un vendedor amable tienen unos gestos agradables para con sus clientes ante sus necesidades.

2) Dedicación

Es ofrecer la más alta calidad y dedicación a los clientes, respondiendo a sus necesidades, dudas e inquietudes frente a sus expectativas de bienes y servicios.

3) Comprende y se preocupa por el cliente

Comprende y se preocupa por el cliente, es fundamental ya que son la clave para que cualquier negocio alcance el éxito, darle respuesta con la mente puesta en él y solo en él. No en nosotros, ni en lo que queremos conseguir cómo vamos a conseguir llegar, a nuestros clientes.

Dimensión 3: Comunicación

“La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes, por lo que comunicar el grado de servicio y precio y la comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo” (Customer, 2015).

Así mismo Couso, (2005). Afirma que la comunicación cumple un papel fundamental, lo que considera a los clientes como la razón de ser de los mercados, debido a que todo mercado necesita tener clientes fieles, es donde ahí la comunicación adquiere especial relevancia, el medio más importante para comunicarse los comerciantes con sus cliente es por medio de su personal de ventas de manera personal y en persona, no solo transmiten información concreta a determinados bienes y servicios sino que todos los valores y creencias que constituya la cultura de un mercado.

Indicadores

1) Grado del servicio y precio

El grado de servicio y precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio, el valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe pagar el cliente.

2) Recomendación y permanencia de compra

La recomendación y permanencia de compra, es tan importante dentro de un negocio, lograr que el ciclo de ventas o prestación del servicio no se cierre una vez las personas compren o reciban el servicio, sino hacer que éste se repita y se prolongue tanto como sea posible.

3) **Comunicación Post – venta**

La comunicación post venta es una actividad reúne todas las estrategias pensadas para mejorar y mantener una relación duradera con los clientes, cumpliendo con sus expectativas y necesidades.

2.3. **Definición de términos básicos**

Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar. (Duque, 2005)

Calidad. Según Fontalvo y Vergara (2010) afirman que “el concepto de calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (p. 22).

Capacidad de Respuesta. Ñahuirima (2015) afirma que “capacidad de respuesta es una habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar hacia las personas” (p.34).

Cliente. “Persona, organización, mercado receptor de bienes y servicios a cambio de dinero u otro artículo de valor para satisfacer sus necesidades”.

Comprensión al cliente. “Tratar de conocer a los clientes y sus necesidades”. (Duque, 2005)

Comunicación. Para Chiavenato, (2006). “La comunicación es el proceso de transmitir información entre seres humanos y que a su vez se llegue a comprender. Por lo tanto, para que se dé la comunicación debe existir al menos dos personas, emisor y receptor”.

Confianza. Fukuyama (1996), señala que “la confianza es la expectativa que surge en una comunidad con un comportamiento ordenado, honrado y de cooperación, basándose en normas compartidas. Llevando a si a la persona o cliente sentirse satisfecha tanto que nos brinda la confianza”.

Cortesía. “Respeto y amabilidad del personal de contacto al atender a un cliente”. (Duque, 2005)

Credibilidad. “Demostrara honestidad y veracidad en el servicio que se provee”. (Duque, 2005)

Empatía. Velarde & Medina (2016). Define que la empatía “Es la capacidad de ponerse en el lugar del cliente mediante un proceso personalizado que implica capacidad de respuesta producto de una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad en la que el empleado interviene para atender al cliente”. (p.37)

Elementos tangibles. “Aspectos medibles relacionados con varios aspectos de la calidad, como las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales”. (Duque, 2005)

Expectativas. “Las expectativas se refieren a las “esperanzas” que los clientes o usuarios tienen por conseguir algo”. (Fernández & Valbuena, 2008).

Fiabilidad. “Es el prestigio ganado por la empresa de ofrecer un servicio confiable y seguro. Dentro de este concepto están incluidos los elementos que permiten detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización para brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento”. (Duque, 2005)

Interacción humana. “Siempre es necesario establecer una relación entre la organización y el cliente. Es una vinculación en la que el cliente tiene voz en la concepción del servicio”. (Duque, 2005)

Mercado de abastos. Se define como “mercado de abastos” a los locales de propiedad de los municipios o de entidades privadas donde funcionan “puestos de venta” de construcción estable destinado al comercio de productos alimenticios; como carnes, verdura, frutas, productos lácteos, flores y productos de primera necesidad. Estos centros de abasto están divididos por puestos de venta individuales, en la cual los clientes tienen la facilidad de escoger el producto en donde más se acomode a sus necesidades y a su economía, “básicamente el carácter de mercado es el de un sitio donde se cumplen comunicaciones socioeconómicas y culturales mediante una transacción, donde la función principal del mercado es el intercambio”. Por otro lado, en la actualidad los mercados de abasto tradicionales todavía es un reto en nuestra provincia, ya que no existen los supermercados. (Pareja 2017).

Percepción. Según Ñahuirima (2015) señala que la “percepción son los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, los cuales dan una realidad física

del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo” (p.35).

Satisfacción. “La satisfacción es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien del consumo” (Morales & Hernández, 2004).

Seguridad. “Es la percepción que tiene el cliente que sus problemas serán resueltos de la mejor manera posible por la empresa. La seguridad va adherida a la credibilidad, y a su vez se adhiere la integridad, confiabilidad y honestidad”. (Duque, 2005)

Sensibilidad. Según Matsumoto, (2014) define a la sensibilidad como “La disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas”. (p. 186).

Usuario. según Hernández (2011) afirma que “Usuario es la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para cubrirla, dicho así pareciera que es muy claro el objetivo de los profesionales de la información.” (p. 349).

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.

(H0) La calidad de servicio **NO** se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

a) La fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.

(H0) La fiabilidad **NO** se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.

b) La capacidad de respuesta tiene una correspondencia significativa con la satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021.

(H0) La capacidad de respuesta **NO** tiene una correspondencia significativa con la satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021.

c) La seguridad tiene una reciprocidad significativa con satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021.

(H0) La seguridad **NO** tiene una reciprocidad significativa con satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021.

d) La empatía se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

(H0) La empatía **NO** se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

e) Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

(H0) Los elementos tangibles **NO** se relacionan de forma significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Calidad de servicio

Según Fontalvo y Vergara (2010) define a la “calidad del servicio como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, en la situación de adquirir un bien o servicio por el cliente en un mercado o empresa” (p. 22).

Definición conceptual dimensiones

1) Fiabilidad

Según Duque (2005) afirma que “la fiabilidad es la habilidad de prestar servicios de manera segura, confiable y cuidadosa, donde se mantiene la promesa de la garantía del centro comercial, puntualidad en el servicio, hacer las cosas bien desde el inicio.”

2) Capacidad de respuesta

Según Velarde & Medina (2016), señalan que “La capacidad de respuesta es percibida partiendo del orden, y la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes” (p.26).

3) Seguridad

Mayo & Loredo (2009), señalan que “la seguridad es la habilidad de transferir confianza, y confidencialidad al cliente por medio del conocimiento del servicio, que el personal resuelve sus dudas y expectativas de las necesidades informativas”.

4) Empatía

Según Matsumoto (2014) señala que “empatía se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio del servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (p.186.)

5) Elementos tangibles

“Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal” (Matsumoto, 2014)

6) Atención al cliente

Bachelet (1992) señaló que la atención al cliente, es la satisfacción que se trata de un afecto conmovedor en los consumidores con respecto a la práctica de recibir un bien o un servicio. “Afirmaba que además se podía incluir la última correspondencia con respecto a un bien o servicio y su complacencia desde el instante de la adquisición ejercitada por la clientela habitual”.

Definición conceptual dimensiones

1) Expectativa

Según Velarde & Medina (2016) señalan que “la expectativa se refiere a las esperanzas que los clientes o usuarios tienen por objetivo conseguir algo, el cual se da como una evaluación subjetiva de las recomendaciones, experiencias y la probabilidad de alcanzar una meta concreta”.

2) Servicio brindado

Según Ñahuirima (2015) señala que “el servicio brindado es un conjunto de actividades, como la cortesía, amabilidad, dedicación, que buscan responder a las necesidades de un cliente llegando a la comprensión y preocupación por el mismo”.

3) Comunicación

“La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes, por lo que comunicar el grado de servicio y precio y la comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo” (Customer, 2015)

3.2.2. Definición operacional

Calidad de servicio

La calidad del servicio es un proceso que comprende las siguientes características como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía del cliente al momento de recibir el servicio.

Definición operacional dimensiones

1) Fiabilidad

La fiabilidad es una dimensión que comprende las siguientes características: garantía del centro comercial, diversidad de productos y la puntualidad.

2) Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta se mide según las siguientes particularidades como con: Orden, tiempo de servicio, tiempo de espera.

3) Seguridad:

La dimensión seguridad tiene las siguientes características: Confidencialidad, garantía y confianza.

4) Empatía

Empatía en particular muestra las siguientes características como la atención individualizada a los clientes y empleados que dan atención personal

5) Elementos tangibles

El elemento tangible comprende aspectos como los equipos de aspecto moderno e Instalaciones físicas atractivas.

6) Atención al cliente

La atención al cliente es una actividad relacionada con la, expectativa del cliente, el servicio brindado y la comunicación.

Definición operacional de dimensiones

1) Expectativa

La expectativa es una de las posibilidades que los clientes quieren conseguir por lo que muestra las siguientes características; como la recomendaciones de amigos y familiares, experiencia de las atenciones anteriores y la accesibilidad

2) Servicio brindado

El servicio brindado es un conjunto de actividades, con sus características como son la cortesía y amabilidad, dedicación que comprende y se preocupa por el cliente.

3) Comunicación

La comunicación es un factor clave para satisfacción teniendo como sus indicadores el grado del servicio y precio, recomendación y permanencia de compra y la comunicación Post - venta.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo aplicada, porque a partir de la teoría existente busca resolver un problema en particular, es decir, conocer cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Bambamarca 2021.

3.3.2. Nivel de investigación

El presente estudio es de nivel descriptivo correlacional, porque nos permitió determinar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Bambamarca 2021.

3.4. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental porque no se manipularon ningunas de las dos variables, no se ha realizado ningún experimento con los comerciantes del mercado de abastos de la ciudad de Bambamarca y la recolección de los datos de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente se obtuvieron en el mes mayo por es de corte transversal.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población está conformada por 180 clientes en promedio que acuden de manera permanente durante una semana al mercado de abastos de la ciudad de Bambamarca en el año 2021, como lo afirmo de manera verbal el administrador del indicado mercado, según Hernández, Fernández y Baptista (2016) afirman que la población "es considerada como un conjunto o universo de elementos, individuos, objetos y fenómenos con las mismas características".

3.5.2. Muestra

Según Carrasco (2009) planteó “que la muestra es una parte o fragmento representativo de la población, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

La determinación de la muestra se realizó de manera aleatoria simple en la presente investigación se emplea la siguiente Fórmula:

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: población total (180)

e: error de muestreo (5%)

z: porcentaje de confiabilidad (95%=1,96)

q: probabilidad de no ocurrencia (50%)

p: probabilidad de ocurrencia (50%)

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1,96 * 1,96 * 0,25 * 180}{0,05 * 0,05 * 180 + 1,96 * 1,96 * 0,25}$$

$$n = 122,569.$$

Donde redondeado la muestra es igual a 123.

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La presente investigación desarrolló como técnica para la recolección de datos la encuesta que se aplicó a la muestra del estudio, es decir a los clientes del mercado de abastos de la ciudad de Bambamarca en el 2021. Según Rojas (2002) afirma: Una técnica nos permite conseguir información empírica de las variables de

investigación para realizar un análisis descriptivo de los problemas y fenómenos por lo que la encuesta significa, por tanto, usar alguno en particular de los instrumentos a determinada muestra de la población.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como instrumento de investigación para la recolección de datos el cuestionario el cual se medirá mediante la escala de Likert en 5 niveles que son:

- “Nunca”
- “Casi Nunca”
- “A veces”
- “Casi Siempre”
- “Siempre”.

El instrumento estuvo compuesto por la Variable: V1 Calidad de servicio con sus dimensiones, considerando para la D1: Fiabilidad 7 ítems, para la D2: Capacidad de respuesta 7 reactivos, para la D3: Seguridad 6 preguntas y por la Variable: V2 Satisfacción del Cliente con sus dimensiones: D1: Expectativa con 7 interrogantes, D2: Servicio brindado se consideró 7 cuestiones, D3: Comunicación tiene 6 enunciados interrogativos.

3.7. Métodos de análisis de datos.

En la presente investigación para el análisis estadístico de datos de las variables atención al cliente y satisfacción al cliente, realizando la confiabilidad del instrumento de las dos variables mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, seguido del análisis estadístico descriptiva de los ítems y el nivel de percepción de cada una de las dimensiones y variables por medio de figuras, además de realizar la prueba de normalidad de los datos de las variables atención al cliente y satisfacción del cliente, llegando a determinar que los datos tienen una distribución no normal por lo que corresponde aplicar una estadística no paramétrica, por lo que, para el contraste de hipótesis se realizó mediante Coeficiente de correlación de Spearman.

3.8. Aspectos éticos

La presente información de la investigación que se consigna ha sido recogida del grupo de investigación y ha sido procesada de la manera más adecuada sin ningún tipo de falsedad en la información recogida de las variables y dimensiones de atención al cliente y satisfacción del cliente, por lo que me puedo afirmar que todos los datos están totalmente fundamentados y mostrando respeto a los autores, además de contar con la autorización necesaria.

Por otro lado, en la presente investigación no existe plagio ya que todos los autores que se han mencionado han sido debidamente citados, además se mantendrá el anonimato, respeto y consideración de cada uno de los individuos que fueron encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1. Validez y Confiabilidad del instrumento

4.1.1. Validez de los instrumentos

El instrumento de validación de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del mercado de abastos de la ciudad de Bambamarca 2021, ha sido debidamente validado por dos expertos, en primera instancia se presentó el expediente de validación al Asesor Metodológico el Dr. Edmundo Gonzales Zavaleta, quién, luego de realizar la evaluación correspondiente emitió su informe validando el instrumento; acto seguido, el mismo expediente de validación fue enviado al Asesor Temático el Mg. Arce Guevara Ernesto, quien, después de la evaluación respectiva, emitió su informe de validación del instrumento. Ambos expertos cuentan con la solvencia ética, moral y profesional que les garantiza para evaluar y validar un instrumento de investigación.

4.1.2. Confiabilidad del instrumento

Para llegar a determinar el nivel de confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio, así como para la variable satisfacción del cliente, Se realizó la prueba única aplicando el instrumento, para determinar el grado de confiabilidad. Para lo cual utilizamos el coeficiente de alfa de Cronbach (α).

La tabla 1, nos muestra los rangos para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento por cada una de las variables.

Tabla 1.
Valores de los niveles de confiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente de alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
(0:0,5)	Inaceptable
(0,5: 0,6)	Pobre
(0,6:0,7)	Débil
(0,7: 0,8)	Aceptable
(0,8 a 0,9)	Bueno
(0,9:1)	Excelente

Los valores encontrados según la tabla 2, corresponden a la confiabilidad del instrumento de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente determinado mediante el alfa de Cronbach, se obtuvo un nivel de confiabilidad buena con 0.825, según la tabla valores de los niveles de confiabilidad.

Tabla 2.

Nivel de confiabilidad de las variables de estudio

Variables evaluadas	Confiabilidad
Calidad de Servicio	0,825
Satisfacción del Cliente	0,826

4.2. Presentación y análisis de resultados

Resultados de los datos descriptivos de las variables Gestión Calidad De Servicio y Satisfacción Del Cliente.

Según la encuesta aplicada a la muestra se puede observar en figura 1, que el 67% de los encuestados son de sexo femenino y el 33% son de sexo masculino.

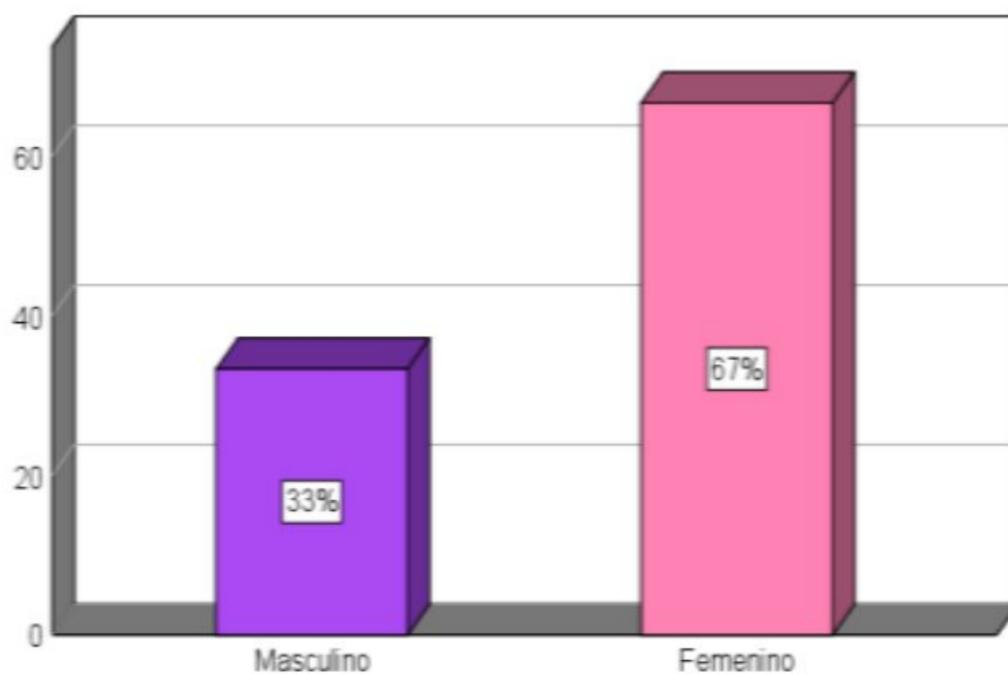


Figura 1. Sexo

En la figura 2, según la encuesta aplicada se puede apreciar que el 30% de los encuestados tienen una edad entre 26 a 35 años, el 28% tienen una edad de 36 a 45 años, el 28 indicó que tiene una menor a 25 años, y el 15% señaló que tiene una edad de 46 años a más.

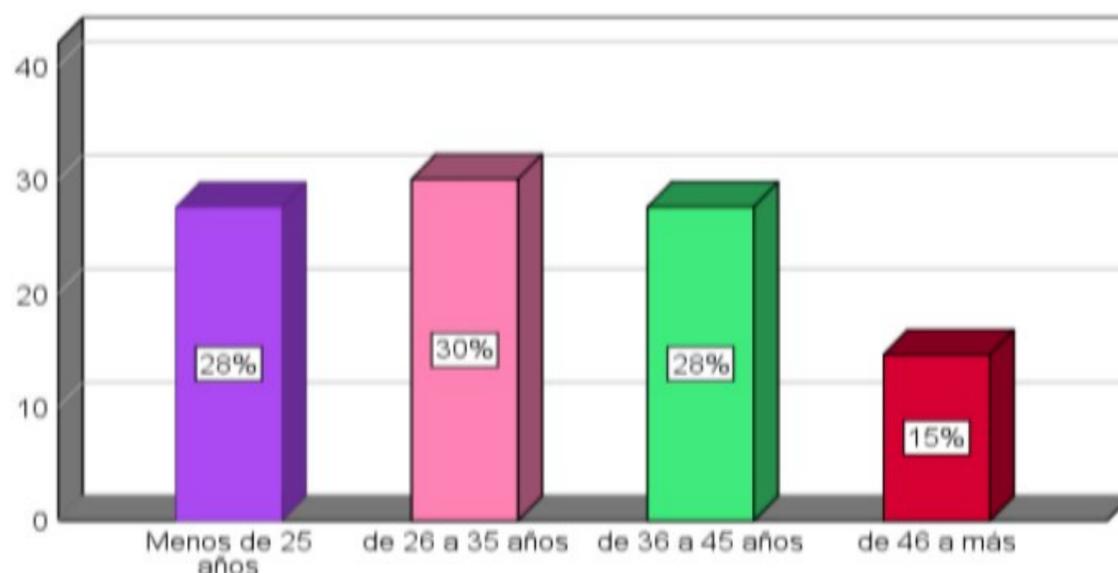


Figura 2. Edad

En la figura 3, de la encuesta aplicada a la muestra se puede observar que el 32% indicó que tiene el grado de instrucción de nivel superior, 27% manifestó que tiene un nivel de instrucción Universitaria, el 23% señaló tener el grado de instrucción de nivel secundario, y el 19% afirmó tener primaria.

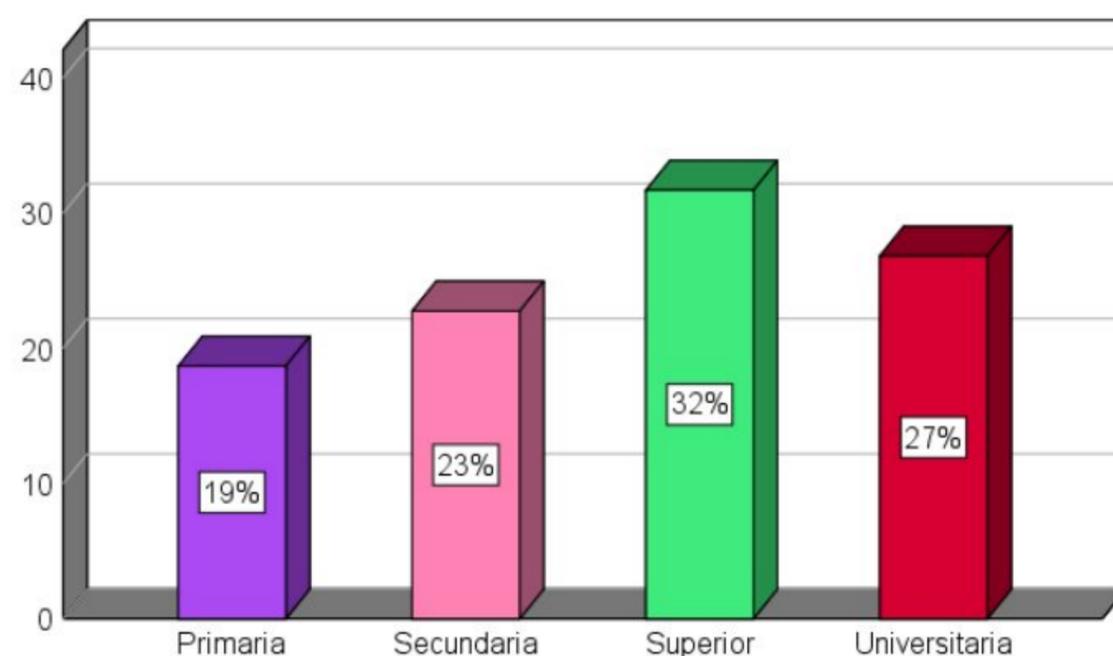


Figura 3. Grado de Instrucción

Como se puede apreciar en la figura 4, de la recolección de datos el 54% señalan que casi siempre las instalaciones del mercado de la ciudad de Bambamarca son adecuadas, además el 31% indica que siempre, el 12% manifiesta que a veces, y el 2% casi nunca.

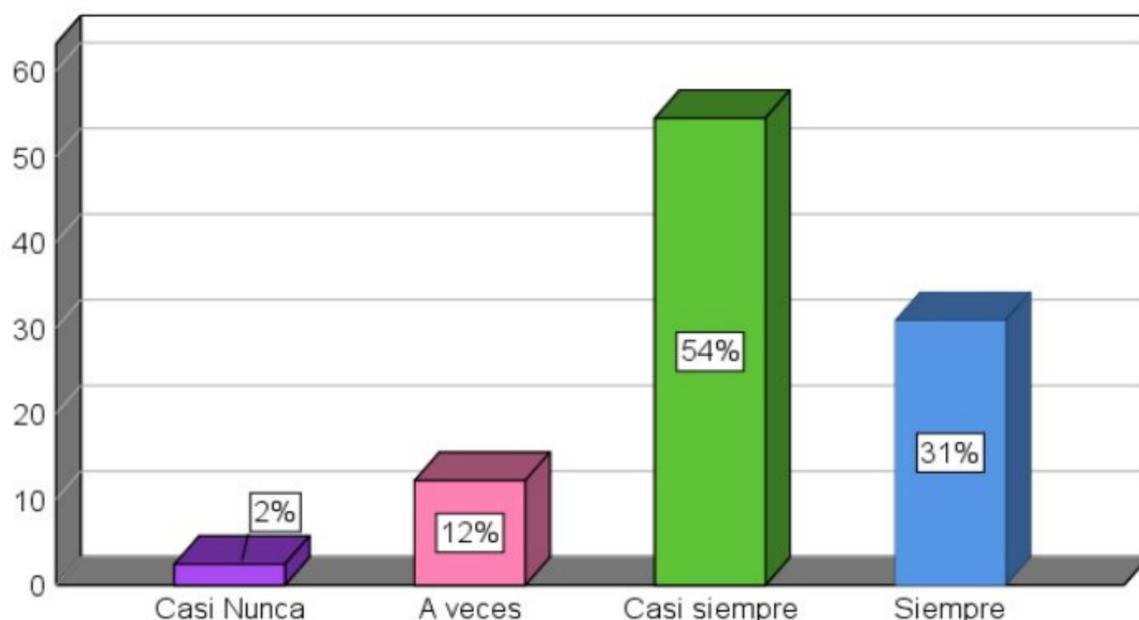


Figura 4. Las instalaciones del mercado de la ciudad de Bambamarca son adecuadas

De la encuesta aplicada a la muestra, en la figura 5, se observa que el 53% dijo que la variedad de productos ha conllevado a que siempre realice sus compras en el mercado, el 28% manifestó que a veces, el 15% señaló que siempre, el 3% indicó que casi nunca.

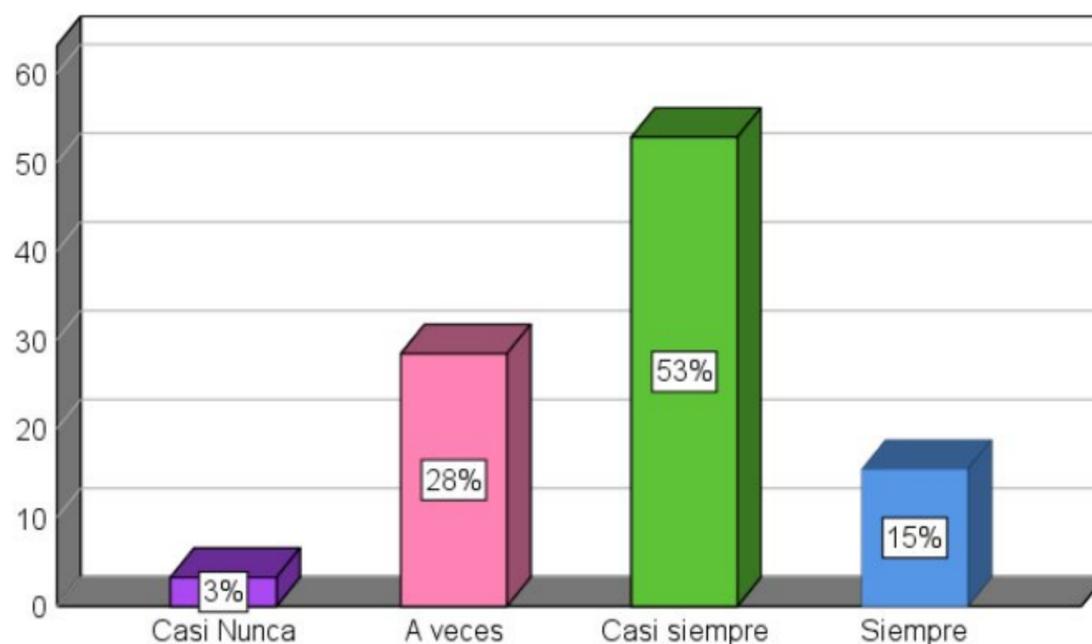


Figura 5. La variedad de productos ha conllevado a que siempre realice sus compras en el mercado.

Según la encuesta aplicada a la muestra se puede observar en la figura 6, que el 48%, señaló que a veces los tiempos que se toma el comerciante en el mercado es el esperado, el 24% manifestó que casi siempre, el 16%, indicó que siempre, el 12% que casi nunca.

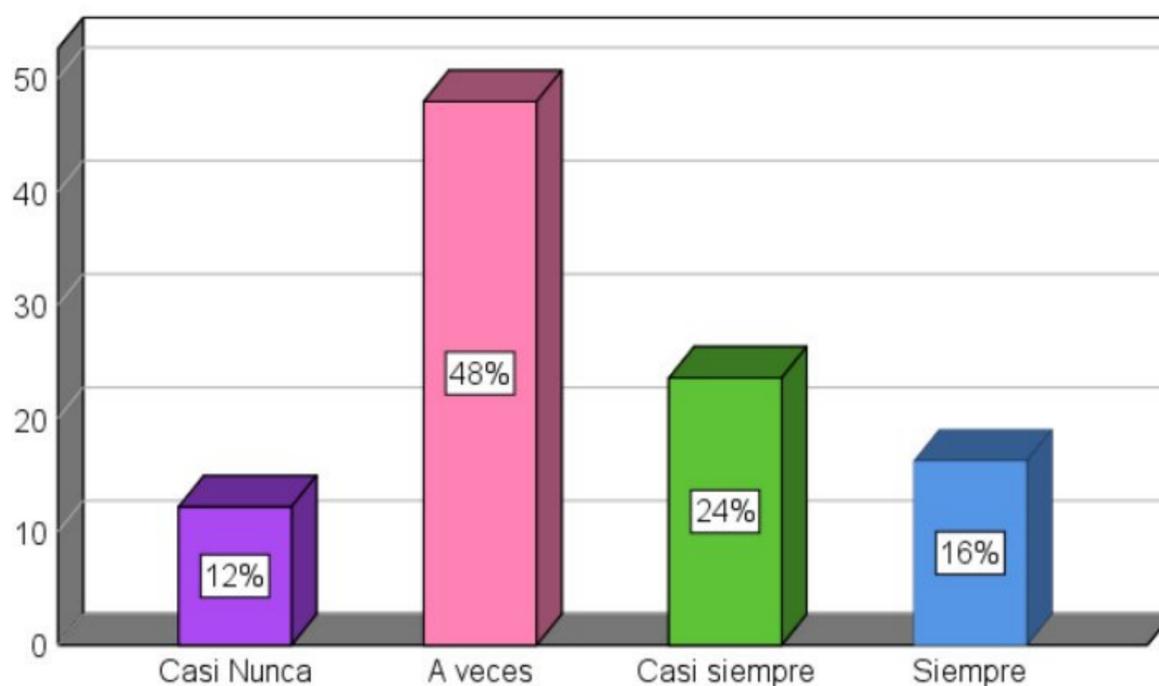


Figura 6. Los comerciantes cumplen con el horario de atención al cliente.

En la figura 7, del instrumento aplicado a la muestra se puede apreciar, que el 50% manifestó que los puestos de venta en el mercado están distribuidos de forma apropiada, el 41% señaló que siempre, el 7% dijo que a veces, el 2% indicó que casi nunca.

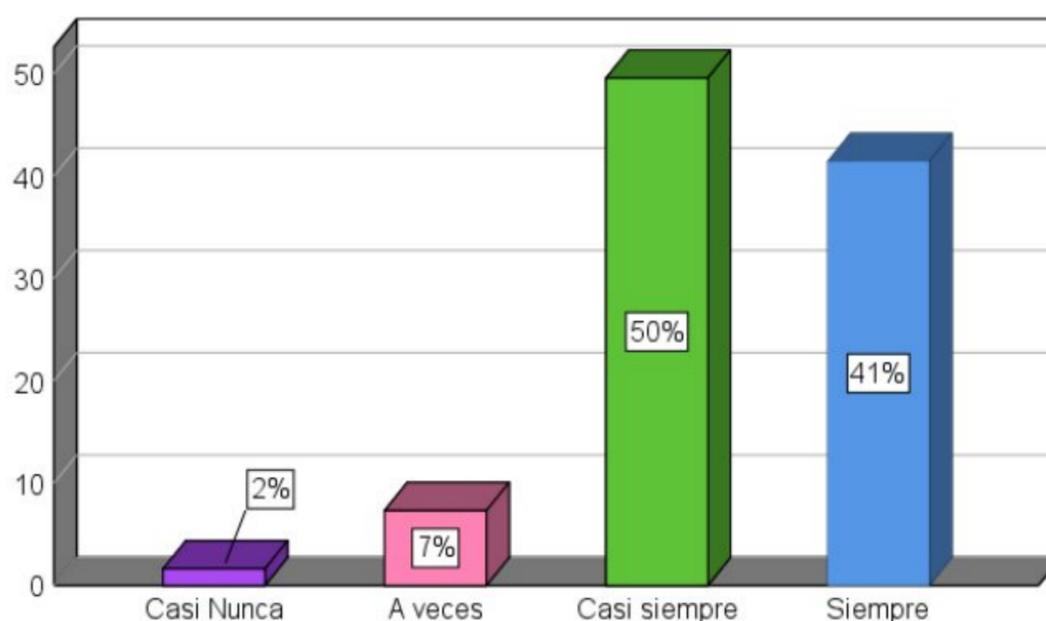


Figura 7. Los puestos de venta en el mercado están distribuidos de forma apropiada.

Según la figura 8, de los datos recogidos de la muestra se puede observar en, que el 50% indicó que a veces los comerciantes del mercado de Bambamarca le brindan un servicio rápido, el 25% señaló que casi siempre, el 15% manifestó que casi siempre, el 9% dijo que siempre, el 1% nunca.

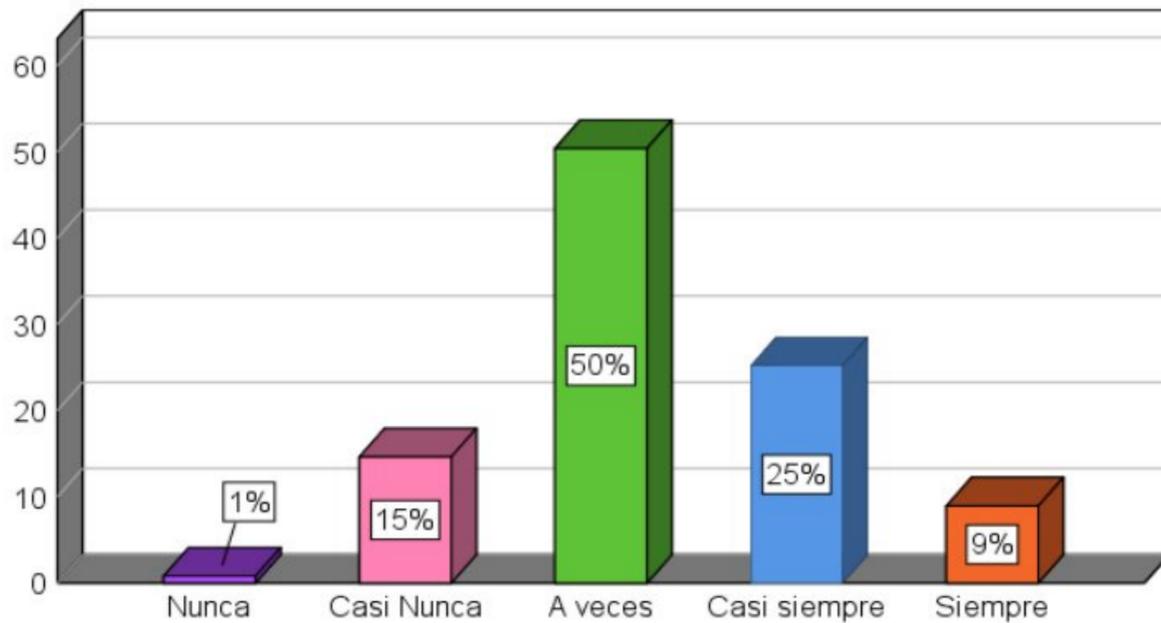


Figura 8. Los comerciantes del mercado de Bambamarca le brindan un servicio rápido.

Según la encuesta aplicada a la muestra se puede observar en la figura 9, que el 50% indicó que a veces los comerciantes del mercado de Bambamarca le brindan un servicio rápido, el 25% señaló que casi siempre, el 15% manifestó que casi siempre, el 9% dijo que siempre, el 1% nunca.

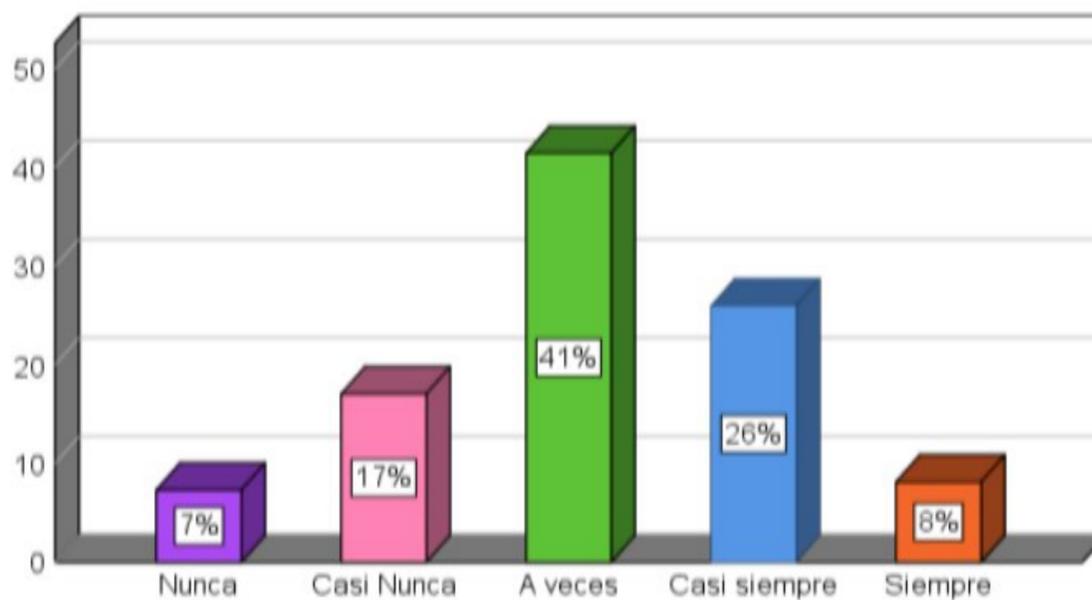


Figura 9. Los comerciantes del mercado tienen la capacidad de respuesta ante sus necesidades.

En la figura 10, de los datos recogidos de la muestra se puede apreciar, que el 56% señaló que casi siempre los bienes y servicios que brindan los comerciantes del mercado cuentan con las autorizaciones de ley, el 26% indicó que a veces, el 15% manifestó que siempre, el 2% dijo que casi nunca, el 1% nunca.

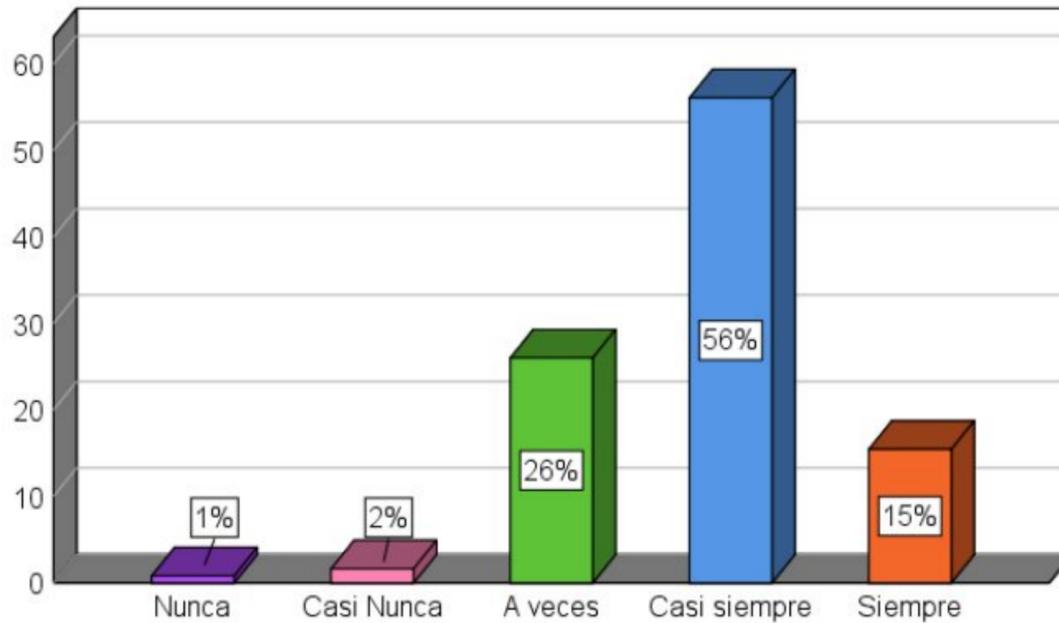


Figura 10. Los bienes y servicios que brindan los comerciantes del mercado cuentan con las autorizaciones de ley.

Como se aprecia en la figura 11, de la encuesta aplicada a la muestra, el 39% indicó que a veces los comerciantes del mercado están debidamente autorizados, el 34% señaló que casi siempre, el 24% manifestó que siempre, el 2% casi nunca.

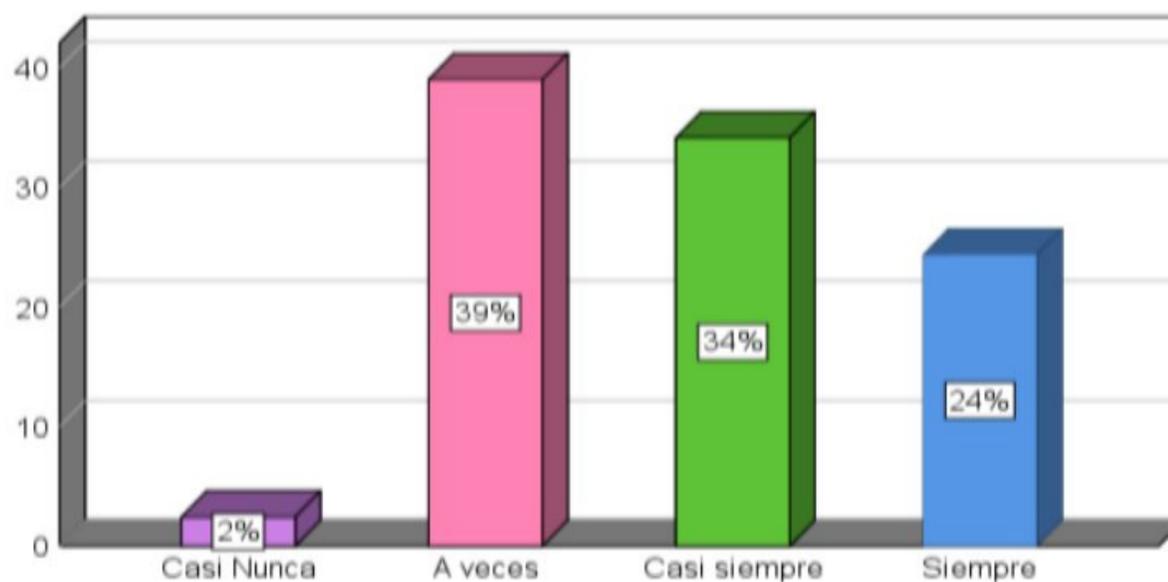


Figura 11. Los comerciantes del mercado están debidamente autorizados.

La figura 12, de la encuesta aplicada a la muestra se puede apreciar que el 48% señaló que a veces los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca ofrecen atención personalizada, el 29% indicó que casi nunca, el 17% manifestó que casi siempre, el 3% dijo que nunca, y el 2% señaló que siempre.

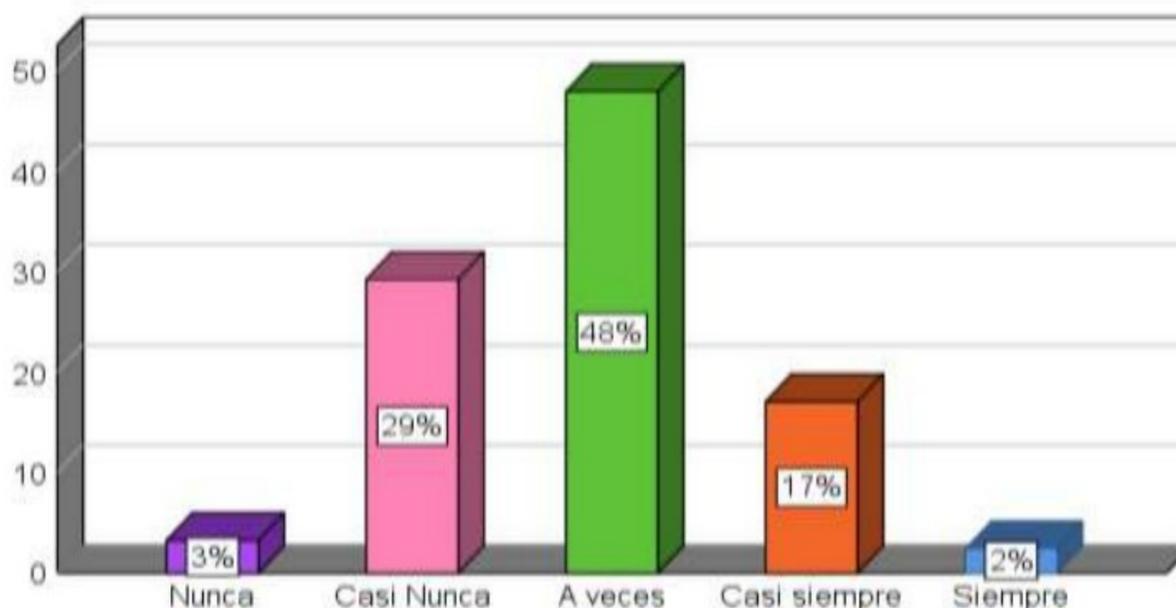


Figura 12. Los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca ofrecen atención personalizada.

En la figura 13, de los datos obtenidos de la muestra se observa en la figura 13, que el 59% manifestó que casi siempre el mercado es el lugar más adecuado para seguir comprando, el 26% señaló que siempre, el 15% indicó que a veces.

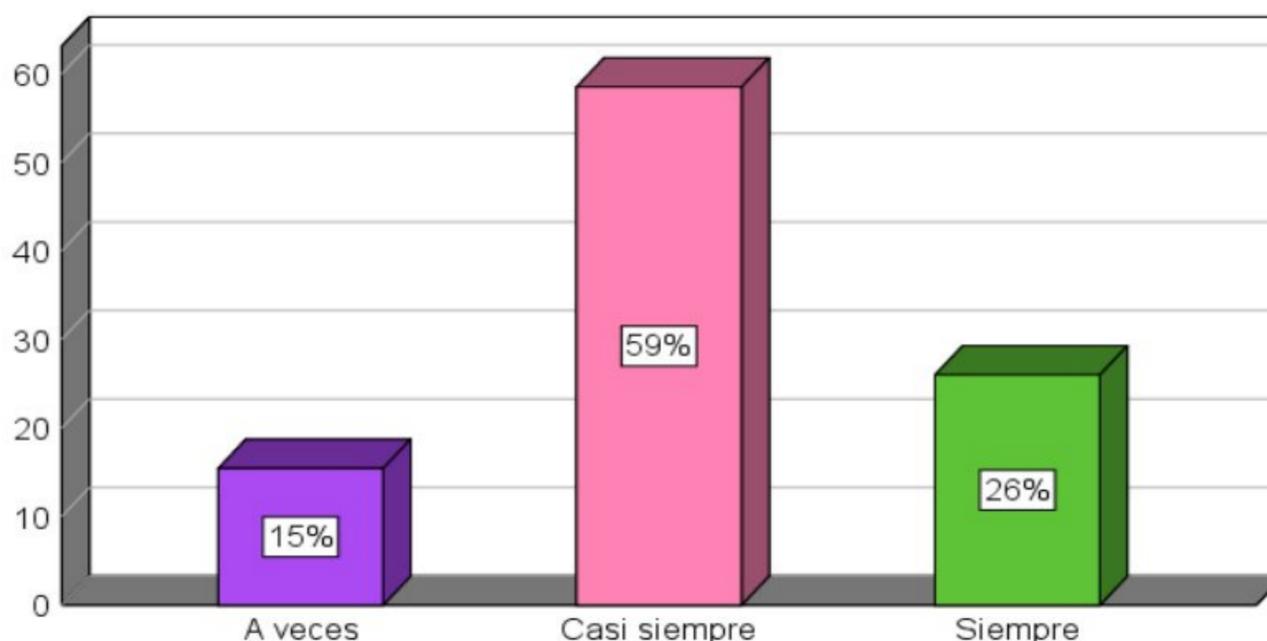


Figura 13. El mercado es el lugar más adecuado para seguir comprando.

Según la encuesta aplicada a la muestra se puede apreciar en la figura 14, que el 49% indicó que casi siempre se valora el esfuerzo de los comerciantes para mejorar la calidad en el servicio, el 31% manifestó que a veces, el 17% señaló que siempre, el 3% casi nunca.

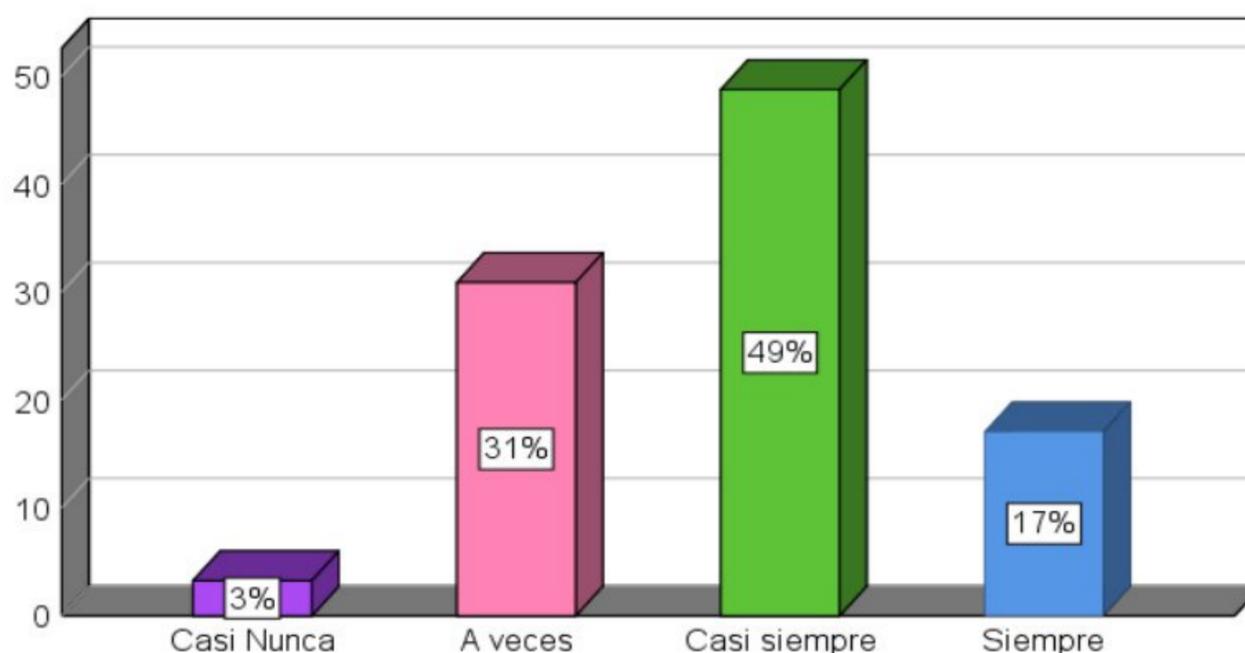


Figura 14. Valora el esfuerzo de los comerciantes para mejorar la calidad en el servicio.

Según la figura 15, de la encuesta aplicada a la muestra se puede observar, que el 46% manifestó que a veces los comerciantes están preparados para persuadir a sus clientes, el 23% indicó que casi siempre, el 21% señaló que casi siempre, el 9% dijo que siempre, y el 2% que nunca.

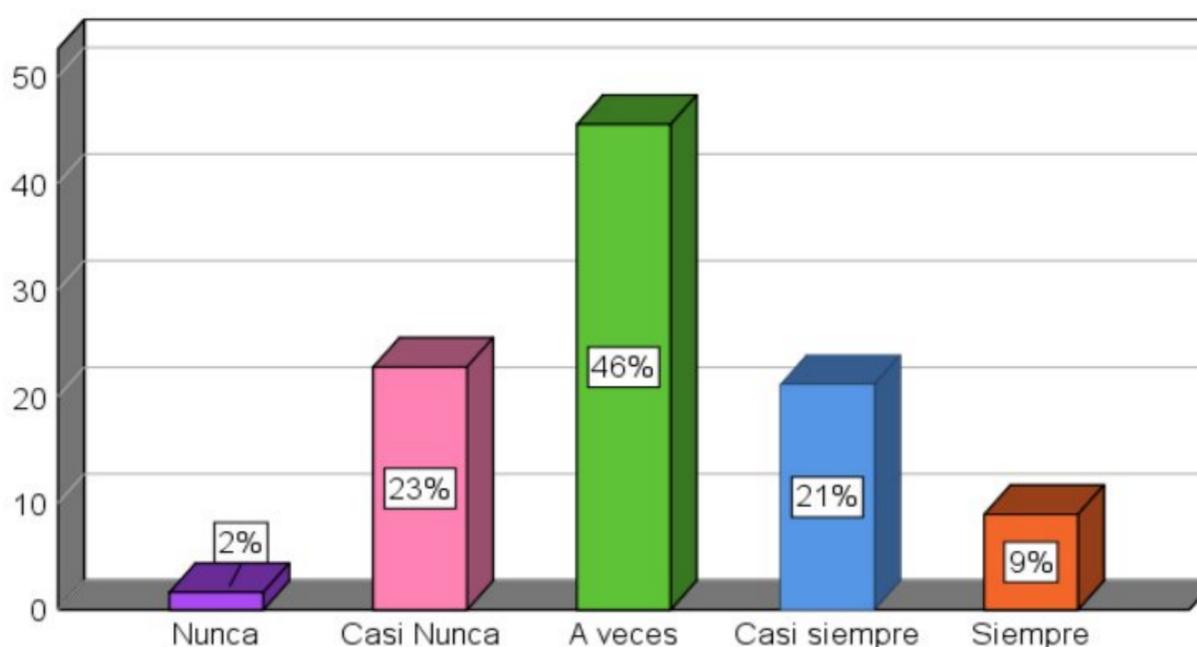


Figura 15. Los comerciantes están preparados para persuadir a sus clientes.

En la figura 16, de los datos obtenidos de la muestra se puede observar, que el 57% indicó que casi siempre los pasadizos del mercado permiten el desplazamiento con normalidad, el 19% dijo que siempre, el 15% señaló que a veces, el 6% manifestó que casi nunca, y el 3% que nunca.

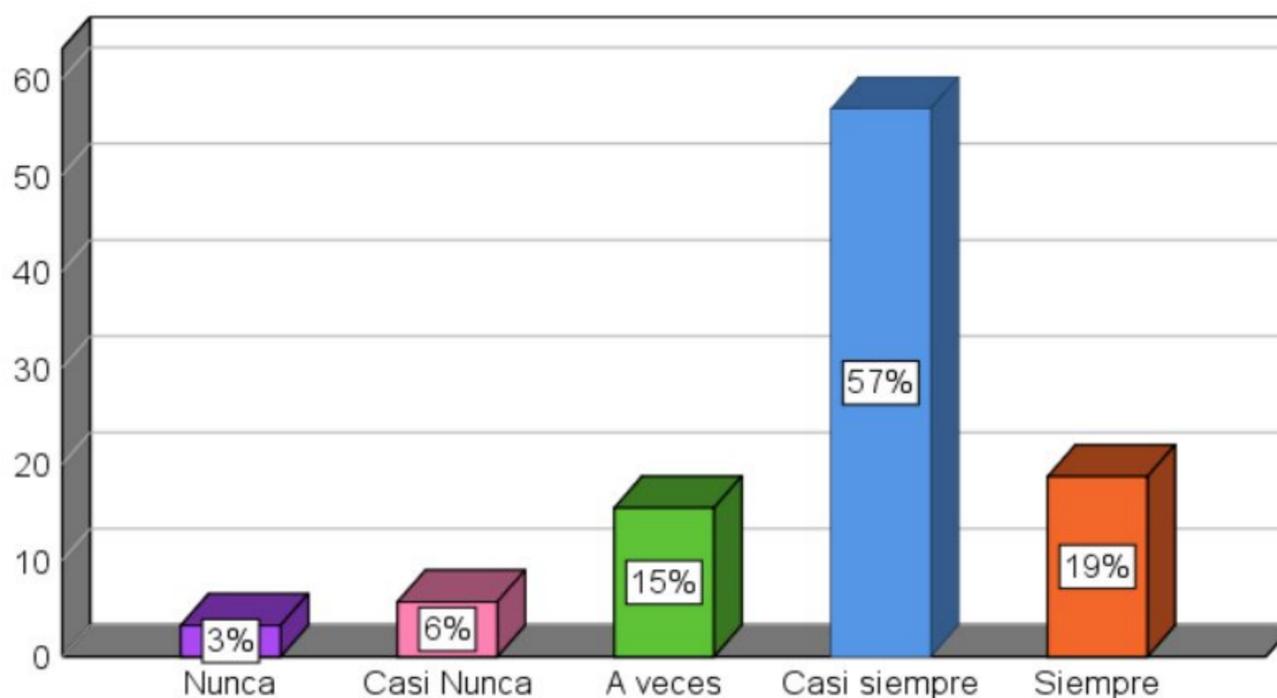


Figura 16. Los pasadizos del mercado permiten el desplazamiento con normalidad.

Según la encuesta aplicada a la muestra se puede apreciar en la figura 17, que el 40% indicó que casi siempre los comerciantes demuestran amabilidad a sus clientes para satisfacer sus necesidades, el 37% señalaron que a veces, el 20% manifestaron que casi nunca, y el 2% que siempre.

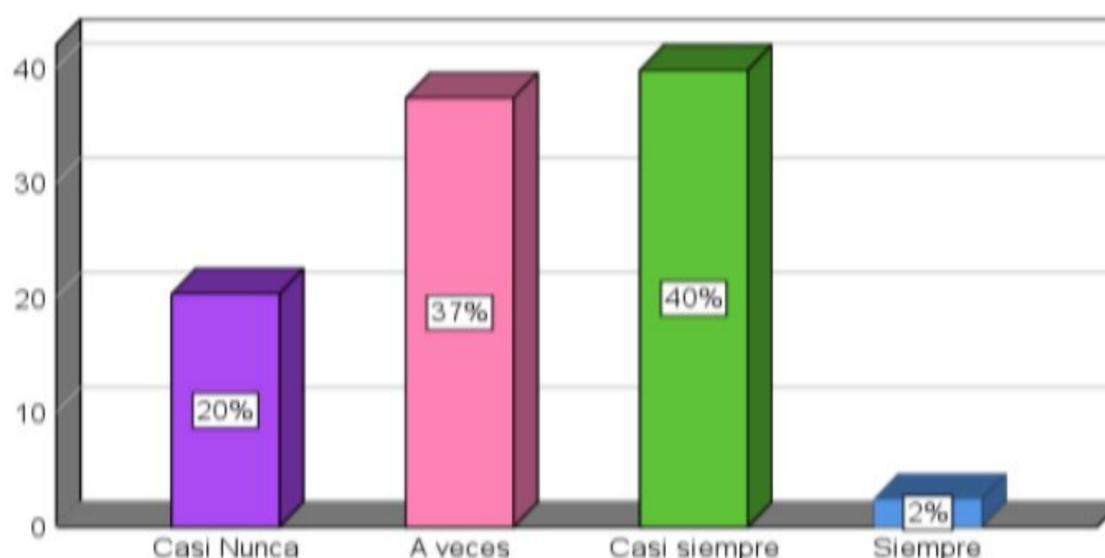


Figura 17. Los comerciantes demuestran amabilidad a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

En la figura 18, de la encuesta aplicada a la muestra se puede evidenciar que el 41% manifestó que a veces los comerciantes brindan un servicio de alta calidad cumpliendo con sus expectativas, el 30% señaló que casi siempre, el 26% indico que casi nunca, y el 1% que nunca.

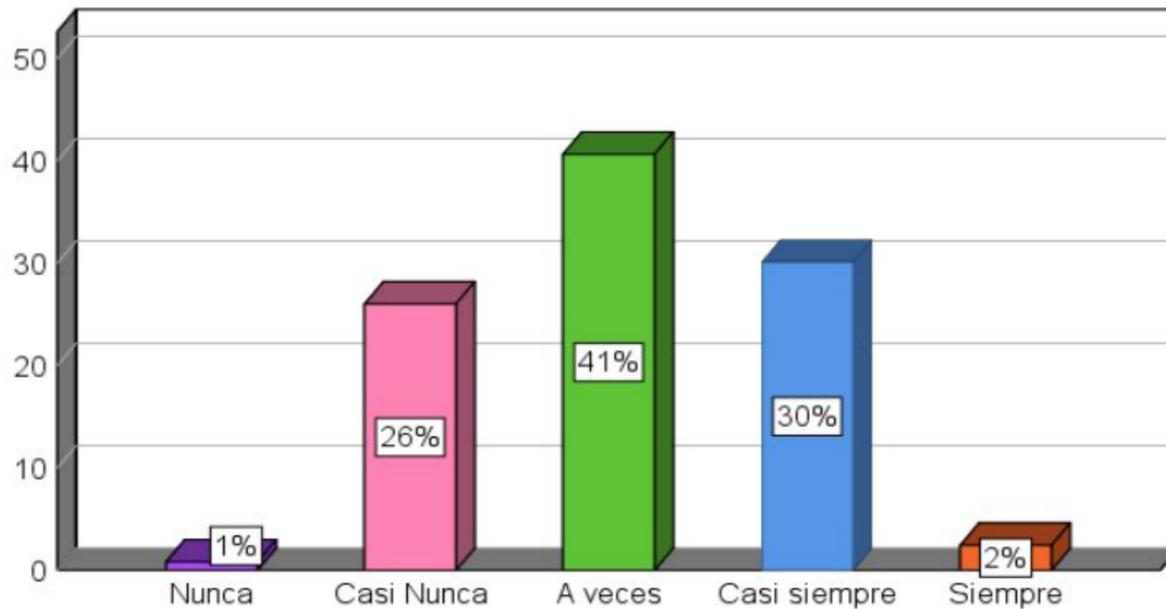


Figura 18. Los comerciantes brindan un servicio de alta calidad cumpliendo con sus expectativas.

De los datos obtenidos de la muestra se puede observar en la figura 19, que el 48% indicó que a veces los comerciantes del mercado se ponen en lugar de usted y le ayudan para satisfacer sus necesidades, el 28% señaló que casi siempre, el 17% manifestó que casi siempre, el 5% dijo que nunca, el 2% siempre.

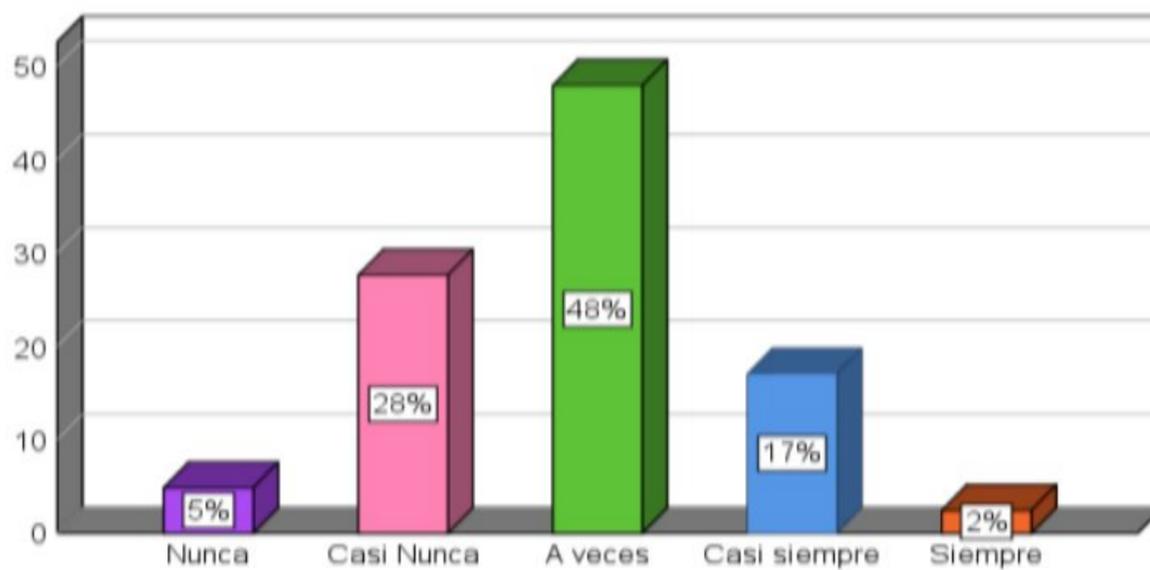


Figura 19. Los comerciantes del mercado se ponen en lugar de usted y le ayudan para satisfacer sus necesidades.

Según la figura 20, de la recolección de los datos de la muestra se puede observar, que el 45% señaló que casi siempre los precios en el mercado están estandarizados en cada uno de los bienes y servicios, el 37% indicó que siempre, el 16% manifestó que a veces, el 2% casi nunca.

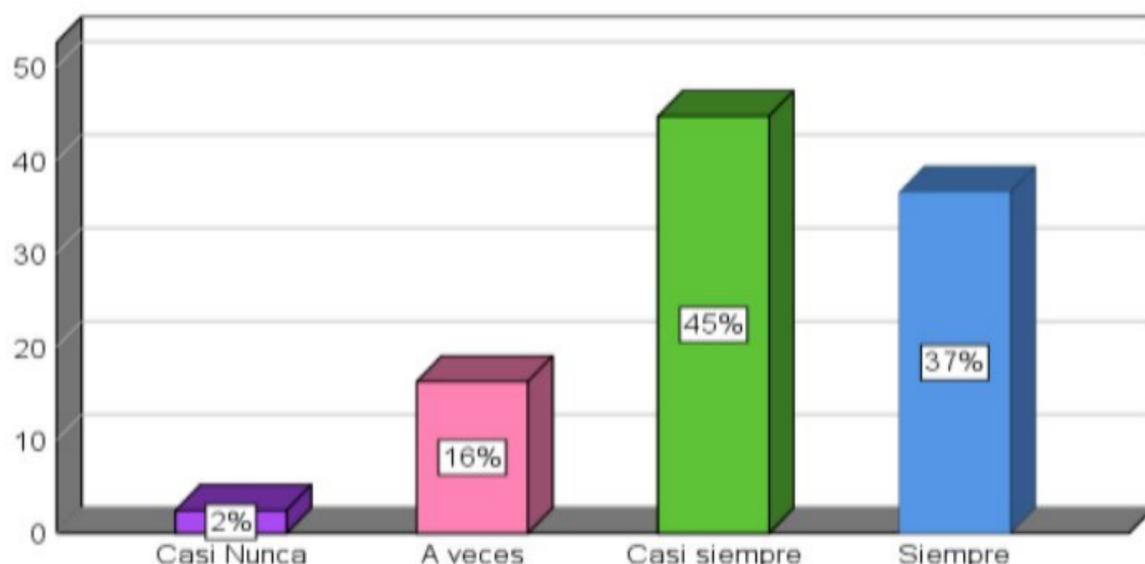


Figura 20. Los precios en el mercado están estandarizados en cada uno de los bienes y servicios.

En la figura 21, de la encuesta aplicada a la muestra se puede observar que el 49% manifestó que siempre se considera al mercado como un lugar correcto para compras de manera continua, el 31% indica que casi siempre, el 18% señaló que a veces, y el 2% casi nunca.

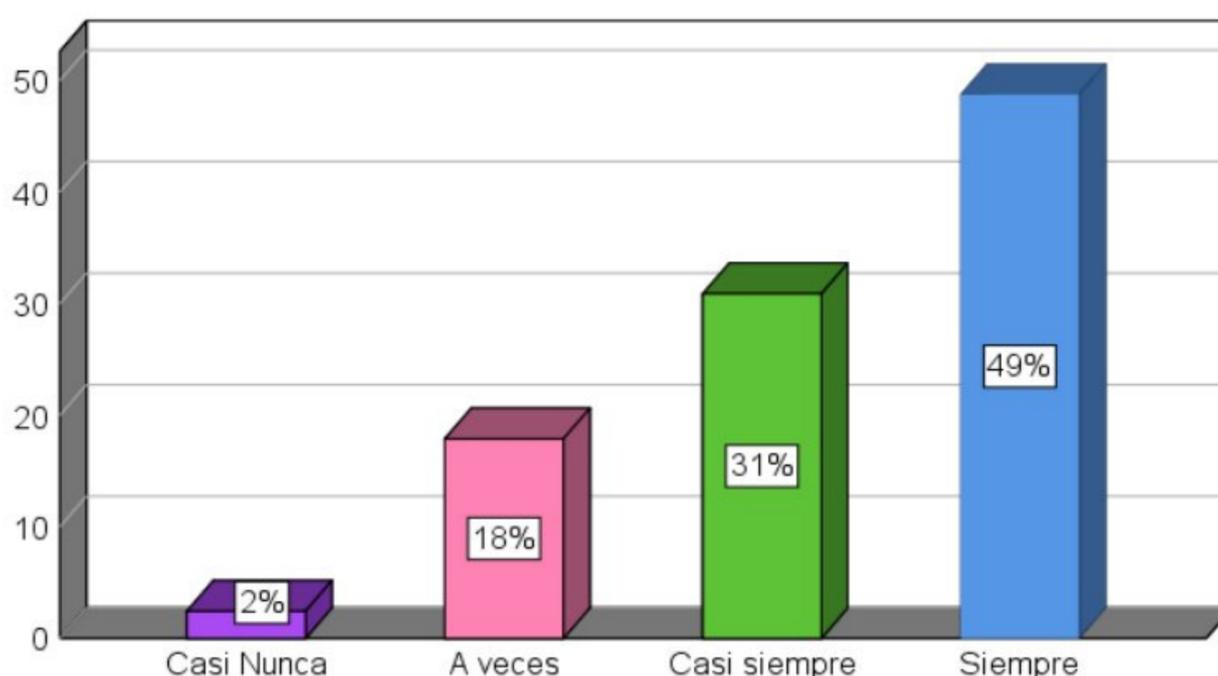


Figura 21. Considera al mercado como un lugar correcto para compras de manera continua.

Según la encuesta aplicada a la muestra se puede observar en la figura 22, que el 47% señaló que a veces el diálogo entre comerciante y clientes es la más frecuente en el mercado, el 24% indicó que casi siempre, el 24% manifestó que casi nunca, el 2% manifestó que siempre, y el 2% dijo que nunca.

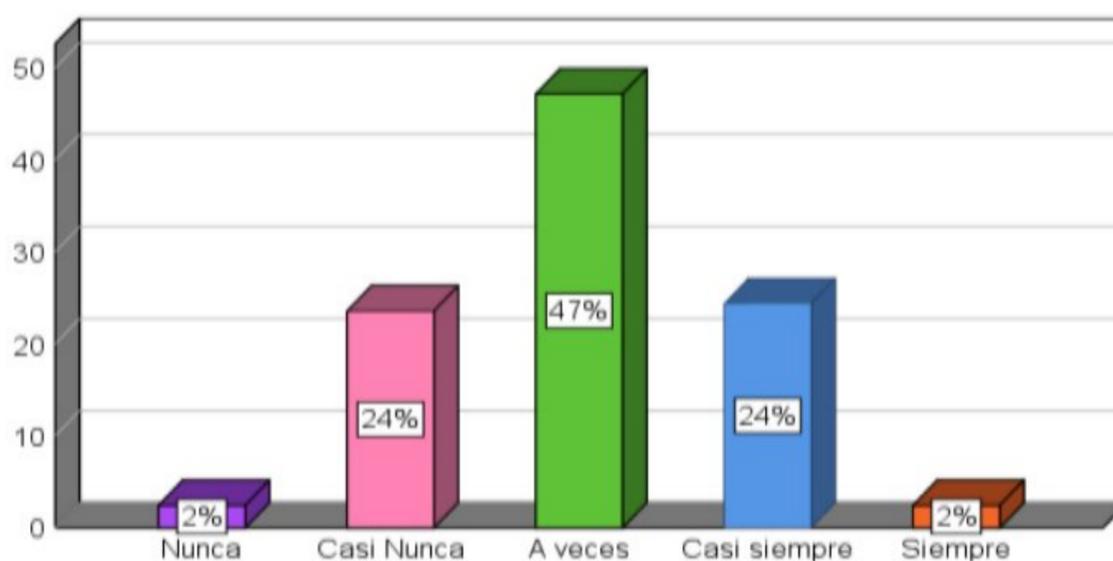


Figura 22. El dialogo entre comerciante y clientes es la más frecuente en el mercado.

Percepción descriptiva de la variable (X): Calidad de servicio

Los resultados obtenidos en la figura 23, nos permite observar la percepción de la variable calidad de servicio, donde el 50% indica que a veces, el 37% casi siempre, el 7% casi nunca, el 5% que siempre y el 1% que nunca.

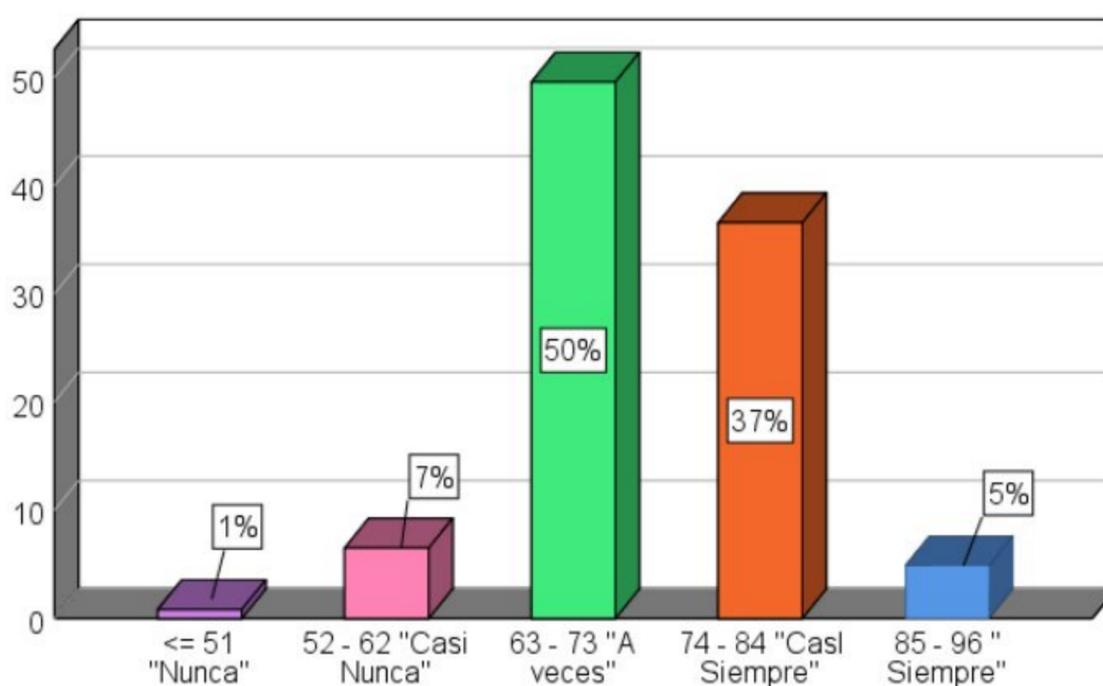


Figura 23. Percepción de la Variable Calidad de servicio.

Percepción de las dimensiones de la variable (X)

Dimensión 1: Fiabilidad

La figura 24, permite evidenciar la percepción de los clientes con respecto a la dimensión fiabilidad, donde el 50% indica que casi siempre, el 30% que a veces, el 12% que siempre, el 7% que casi nunca y el 1% que nunca.

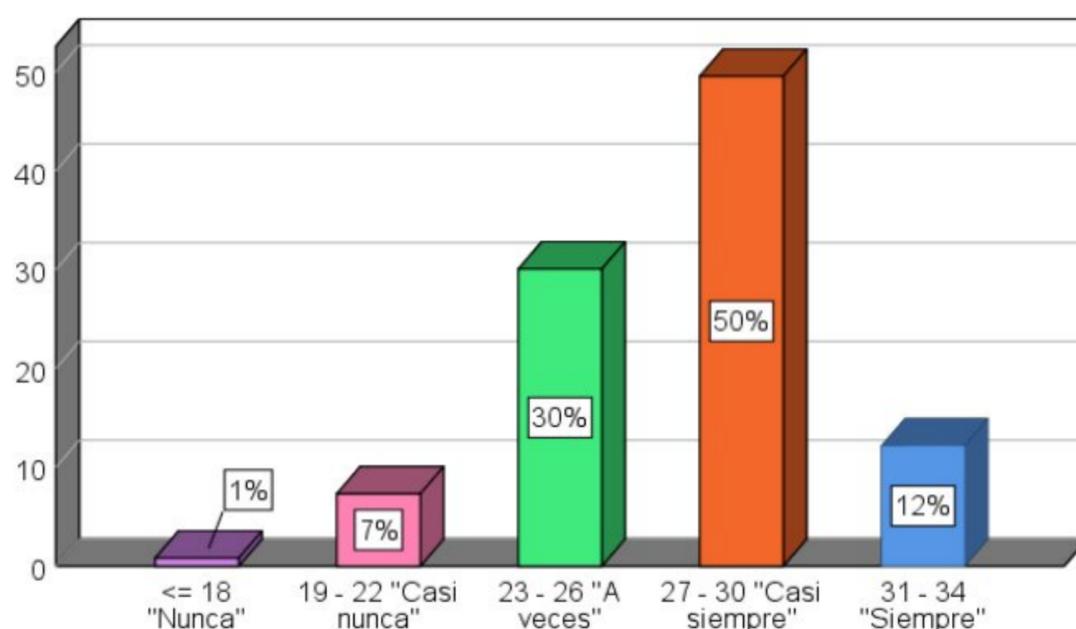


Figura 24. Percepción de fiabilidad.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Los resultados logrados permiten apreciar en la figura 25, la percepción de los clientes sobre la dimensión capacidad de respuesta, el 71% indicó que casi siempre, el 21% que siempre, el 7% a veces y el 2% que nunca.

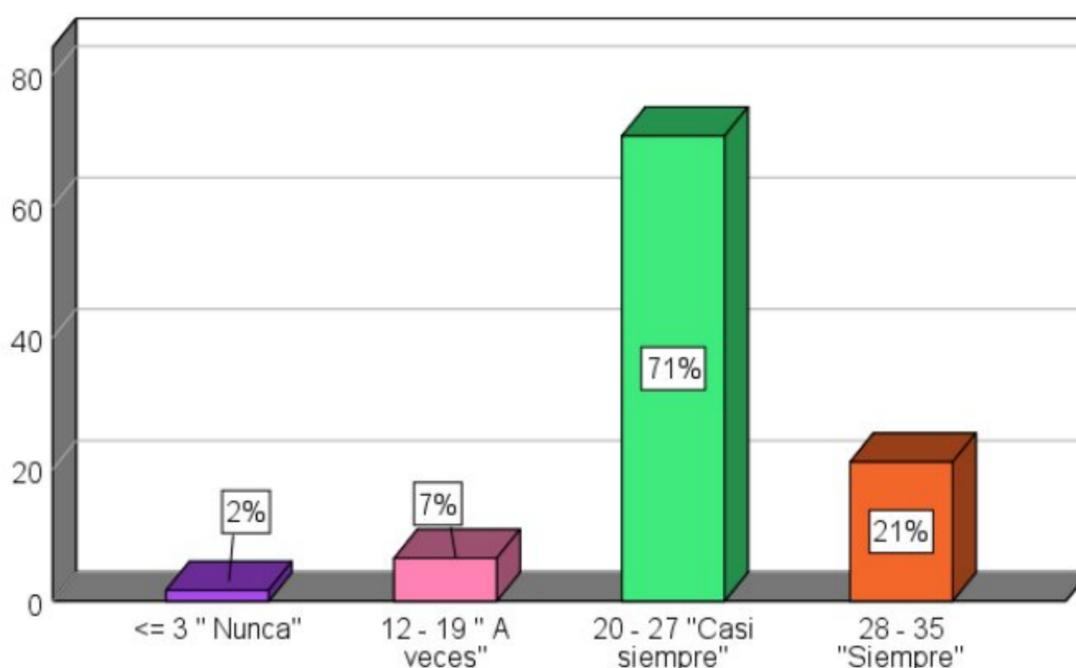


Figura 25. Percepción de Capacidad de respuesta.

Dimensión 3: Seguridad

Según la figura 26, los resultados muestran que la percepción de los clientes con respecto a la dimensión seguridad el 37% señaló que casi siempre, el 37% que siempre, el 14% casi nunca, el 11% que siempre y el 1% que nunca.

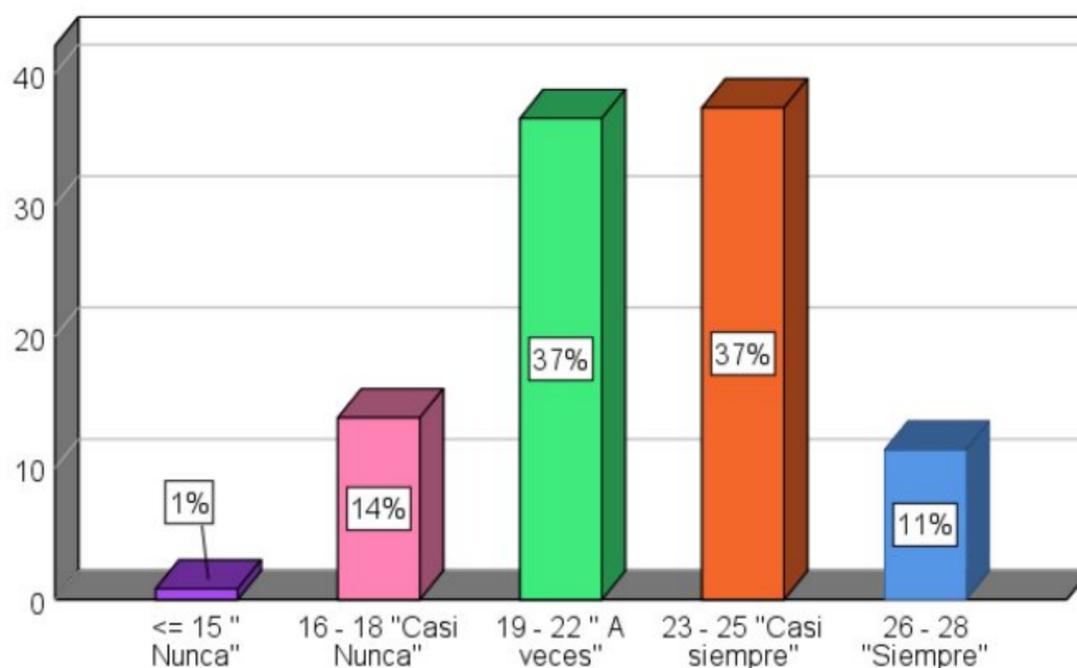


Figura 26. Percepción de Seguridad.

Percepción descriptiva de la variable (Y): Satisfacción del cliente

Los resultados logrados en la figura 27, permiten observar la percepción de la variable Satisfacción del cliente, donde el 37% señaló que casi siempre, el 35% que a veces, el 15% que siempre, el 11% que casi nunca, el 1% que nunca.

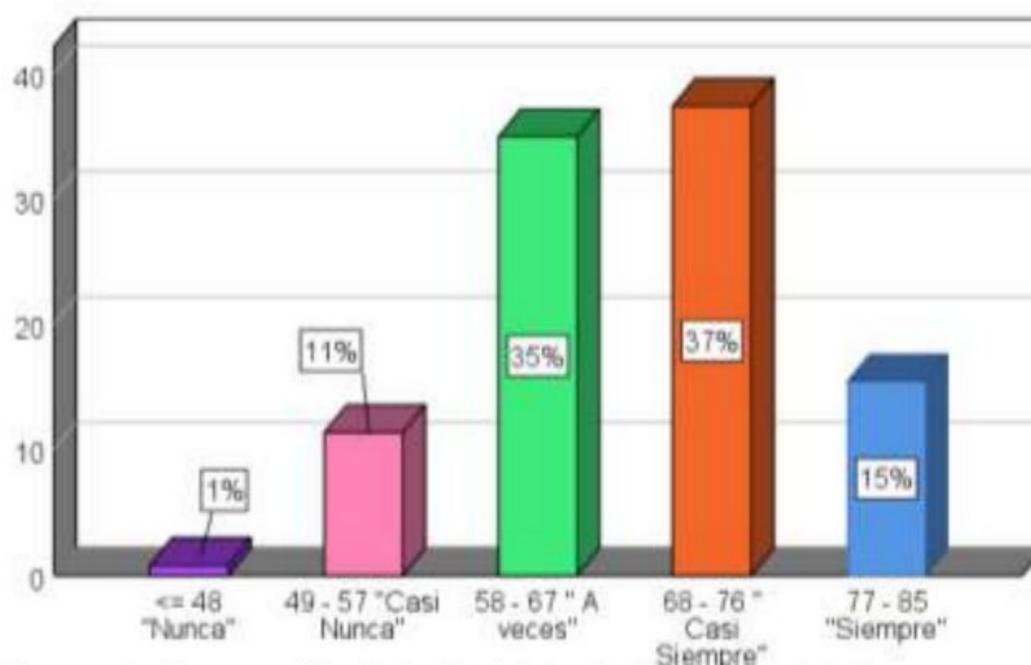


Figura 27. Percepción de la Variable Satisfacción del cliente.

Percepción de las dimensiones de la variable (Y)

Dimensión 1: Expectativa

Dados los resultados según la figura 28 indican la percepción de la dimensión Expectativa de la variable (y), donde el 50% indica que casi siempre, el 30% que a veces, el 12% que siempre, el 7% que casi nunca y el 1% que nunca.

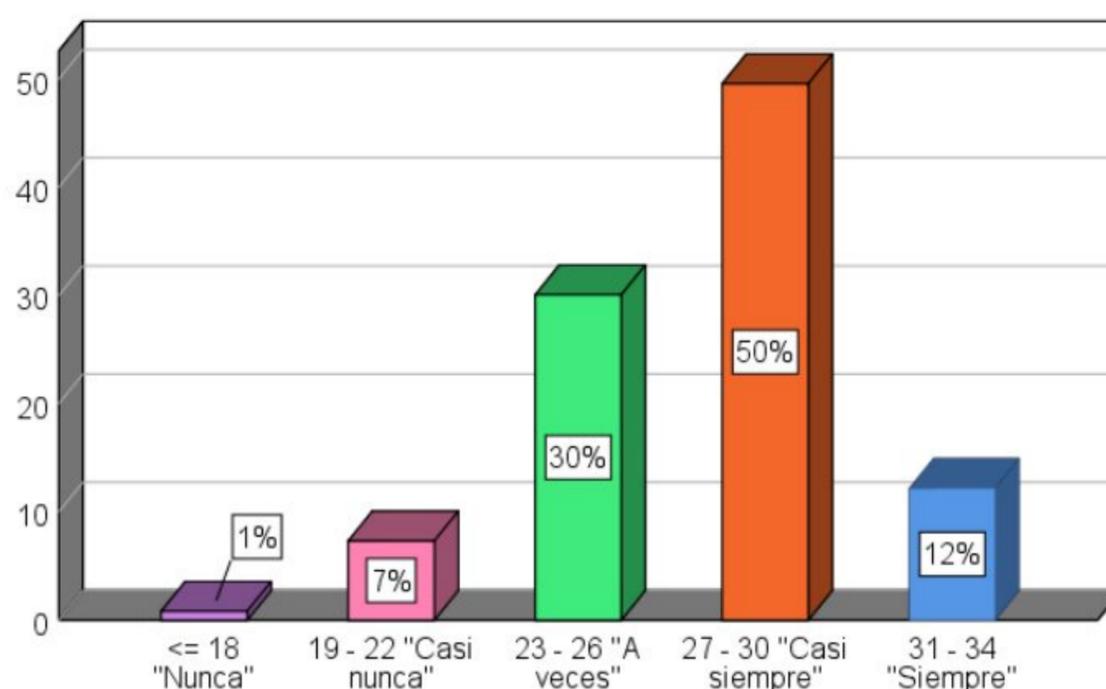


Figura 28. Percepción de Expectativa.

Dimensión 2: Servicio brindado

Los resultados logrados permiten observar en la figura 29, la percepción de la dimensión Servicio brindado de la variable (Y), donde el 39% señala que a veces, 33% casi siempre, el 14% que siempre, el 12% casi nunca y el 2% que nunca.

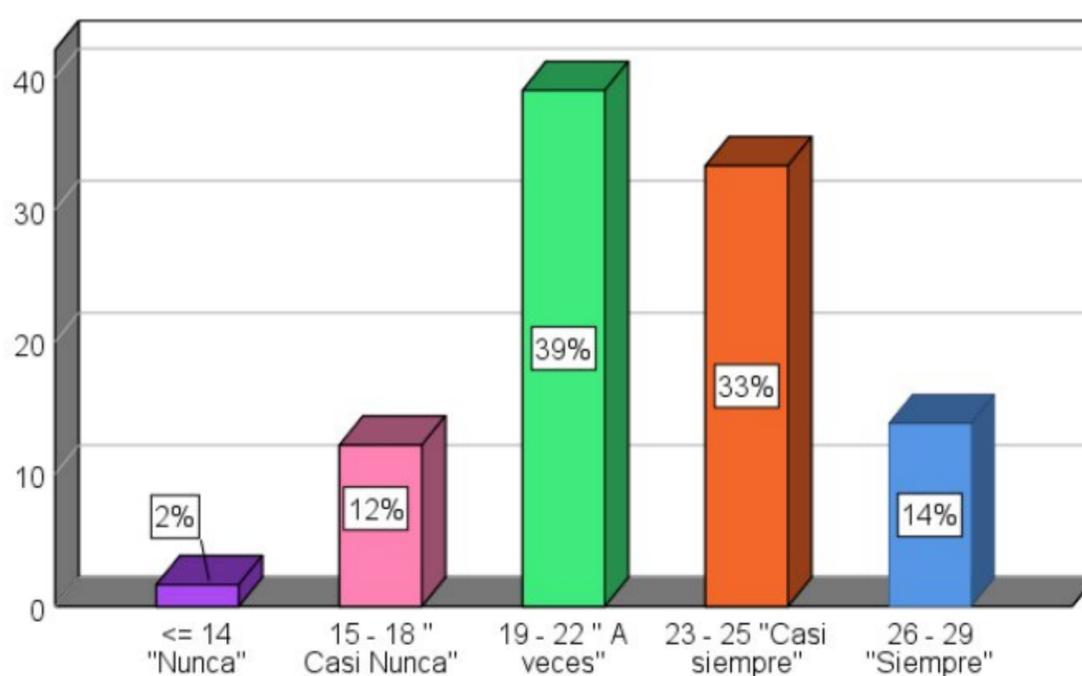


Figura 29. Percepción de Servicio brindado.

Dimensión 3: Comunicación

En la figura 30 se muestra los resultados que permiten evidenciar la percepción de la dimensión comunicación de la variable (Y), donde el 40% señala que casi siempre, el 31% a veces, el 15% casi nunca, el 13% siempre, el 1% nunca.

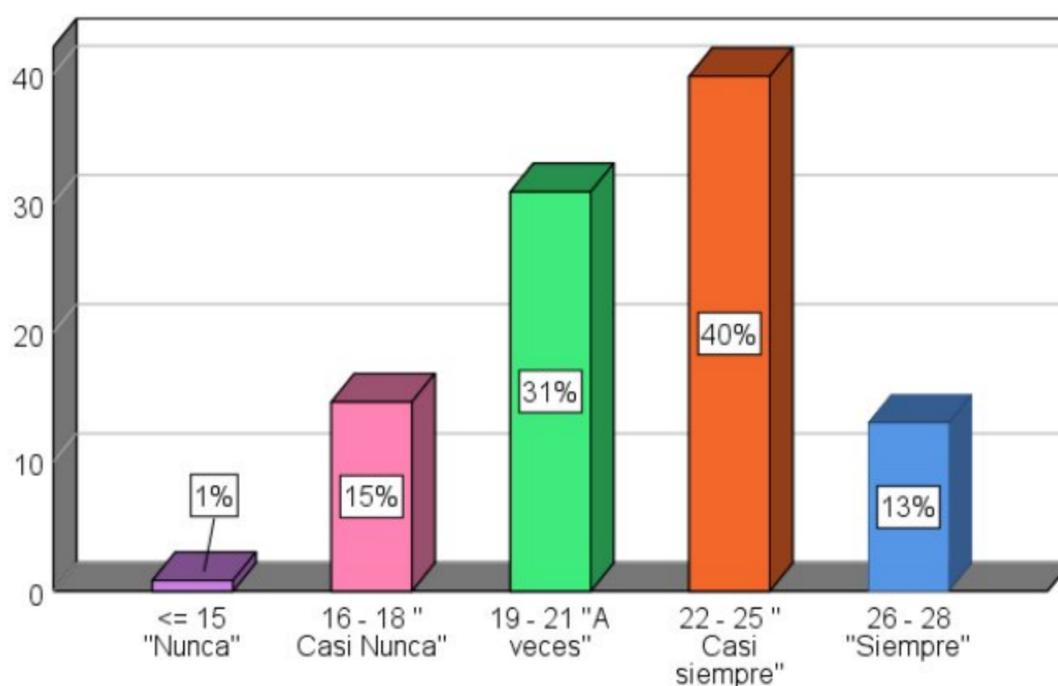


Figura 30. Percepción de comunicación.

Prueba de normalidad

Kolmogorov – Smirnov: muestras grandes, es decir mayores a 50.

Shapiro – Wilk: muestras pequeñas, menores o iguales a 50.

Hipótesis estadísticas

H₀: La muestra sigue una distribución normal.

H₁: La muestra no sigue una distribución normal.

Regla de decisión

Si p-valor $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.

Si p-valor $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Como se puede observar en la tabla 3, que debido a que la muestra es mayor que 50, por ello se utilizara la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, dado que el p – valor en calidad de servicio es $0,200 > \alpha 0,05$ y p - valor en la variable satisfacción del cliente es $0,010 \leq \alpha, 0,05$, ya que los dos p-valor son diferentes uno mayor y otro menor que α se determina que los datos provienen de una distribución no normal.

Tabla 3.
Prueba de Normalidad

	<i>Kolmogorov-Smirnova</i>		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
<i>Calidad de servicio</i>	<i>,070</i>	<i>123</i>	<i>,200*</i>
<i>Satisfacción del cliente</i>	<i>,094</i>	<i>123</i>	<i>,010</i>

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Análisis de correlación:

Los valores que se observan en la tabla 4. Servirán para determinar el grado de correlación o asociación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 4.
Valores para determinar la intensidad de correlación.

Valor	Significado
-1	“Correlación negativa grande y perfecta”
-0,9 a -0,99	“Correlación negativa muy alta”
-0,7 a -0,89	“Correlación negativa alta”
-0,4 a -0,69	“Correlación moderada”
-0,2 a -0,39	“Correlación negativa baja”
-0,01 a -0,19	“Correlación negativa muy baja”
0	“Correlación Nula”
0,01 a 0,19	“Correlación positiva muy baja”
0,2 a 0,39	“Correlación positiva baja”
0,4 a 0,69	“Correlación positiva moderada”
0,7 a 0,89	“Correlación positiva alta”
0,9 a 0,99	“Correlación positiva muy alta”
1	“Correlación positiva grande y perfecta”

Contrasté de Hipótesis

Hipótesis general

- (H₀) La calidad de servicio **NO** muestra relación significativamente con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.
- (H₁) La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.

Si $p\text{-valor} > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Según la tabla N 5 indica que como el p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0,05, entonces consta de evidencia estadística apta para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que si existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca 2021; además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,665 lo que indica que las variables presentan una correlación positiva moderada.

Tabla 5.

Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

			VX_TOTAL	VY_TOTAL
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

1) Hipótesis específica

Hipótesis estadísticas

(H₀) La fiabilidad **NO** se relaciona de forma significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.

(H₁) La fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.

Regla de decisión

Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.

Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Como se puede observar en la tabla 6 p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe seguridad estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que La fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,521 lo que indica que la dimensión fiabilidad con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada.

Tabla 6.
Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

			D1_VX1	VY_TOTAL
Rho de Spearman	D1_ Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	VY_ satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

2) Hipótesis específica

(H0) La capacidad de respuesta **NO** tiene una correspondencia significativa con la satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021.

(H1) La capacidad de respuesta tiene una correspondencia significativa con la satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021.

Regla de decisión

Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.

Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Como se puede observar en la tabla 7 que p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, entonces, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que la capacidad de respuesta tiene una correspondencia significativa con la satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021, además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,605 lo que indica que la dimensión capacidad de respuesta con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada

Tabla 7.

Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

			D2_VX2	VY_TOTAL
	D2_	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
	<i>capacidad de</i>	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	<i>respuesta</i>	N	123	123
Spearman	VY_	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
	<i>satisfacción</i>	Sig. (bilateral)	,000	.
	<i>del cliente</i>	N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

3) Hipótesis específica

(H0) La confianza **NO** tiene una reciprocidad significativa con satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021.

(H1) La seguridad tiene una reciprocidad significativa con satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021.

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.

Si $p\text{-valor} > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Como se puede observar en la tabla 8 que p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que la seguridad tiene una reciprocidad significativa con satisfacción del cliente; además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,495 lo que indica que la dimensión confianza con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada.

Tabla 8.
Correlación entre confianza y satisfacción del cliente

			D3_VX3	VY_TOTAL
Rho de Spearman	D3_ confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	VY_ satisfacción del cliente	N	123	123
		Coeficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4) Hipótesis específica

(H₀) La empatía **NO** se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

(H₁) La empatía se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

Regla de decisión

Si p-valor $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.

Si p-valor $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Como se puede observar en la tabla 9 que p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que la empatía se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,605 lo que indica que la dimensión empatía con la variable satisfacción del cliente presentan una correlación positiva moderada.

Tabla 9.
Correlación entre empatía y satisfacción del cliente

			D4_VX2	VY_TOTAL
Rho de Spearman	D4_ Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	VY_ Satisfacción del cliente	N	123	123
		Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5) Hipótesis específica

(H₀) Los elementos tangibles **NO** se relacionan de forma significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

(H₁) Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.

Regla de decisión

Si **p-valor** $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.

Si **p-valor** $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Como se puede observar en la tabla 6 p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,521 lo que indica que la dimensión elementos tangibles con la variable satisfacción del cliente presentan una correlación positiva moderada.

Tabla 10.

Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

			D1_VX1	VY_TOTAL
Rho de Spearman	D1_	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
	Elementos	Sig. (bilateral)	.	,000
	tangibles	N	123	123
	VY_	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
	satisfacción	Sig. (bilateral)	,000	.
	del cliente	N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

V. DISCUSIÓN

Realizado el análisis de resultados de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, y que la relevancia del estudio fue determinar la correlación entre ambas variables. Esta correlación se realizó por cada Hipótesis.

En la Hipótesis general sobre la relación entre la Variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca 2021, según los resultados según la tabla N 5 indica que como el p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0,05, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que si existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca 2021; además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,665 lo que indica que las variables presentan una correlación positiva moderada, dicho resultado guarda relación con, Yrigoyen (2019), donde los resultados obtenidos fueron que “el coeficiente de correlación es $Rho = 0.645$ con un nivel de significación $p = 0.000$ ($p < 0.005$), un hecho que le ha permitido determinar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros”.

Por lo que en la Hipótesis específica (a) si la fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca 2021. Según los resultados como se puede observar en la tabla 6 p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que la fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,521 lo que indica que la dimensión fiabilidad con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada. Guardando relación con Garivay (2019), en su investigación titulada calidad del servicio y satisfacción del usuario en la sub gerencia de administración tributaria y rentas de la municipalidad distrital de santa maría – 2017, quien concluyó que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Sub Gerencia de Administración Tributaria y Rentas de la

Municipalidad Distrital de Santa María – 2017. Con un p valor de 0,000 y un grado de correlación de (0.771). es decir, una correlación positivo y alto.

En tanto en la Hipótesis específica (b) si la capacidad de respuesta tiene una correspondencia significativa con la satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021. Como se puede observar en la tabla 7 que p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que la capacidad de respuesta tiene una correspondencia significativa con la satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021, además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,605 lo que indica que la dimensión capacidad de respuesta con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada. Lo que guarda relación con Ñahuirima (2016) en su tesis titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Con una correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Lo que significa que “existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”.

Así mismo en la hipótesis específica (c), donde si la seguridad tiene una reciprocidad significativa con satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021, Como se puede observar en la tabla 8 que p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que la seguridad tiene una reciprocidad significativa con satisfacción del cliente; además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,495 lo que indica que la dimensión confianza con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada.. Lo que guarda relación con Morocho (2019) en su investigación Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,2018. Se concluye que tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.749, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo que la relación es altamente

significativa. En conclusión, tanto la seguridad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp.

Además, que en la Hipótesis específica (d) La empatía se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021. Como se puede observar en la tabla 9 que p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que la empatía se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,605 lo que indica que la dimensión empatía con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada. Lo que guarda relación con Ñahuirima (2016) en su tesis titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, donde es su tercer objetivo determina que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. “Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”

Finalmente, en la Hipótesis específica (e) si los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021. Como se puede observar en la tabla 6 p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula; este resultado confirma que los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,521 lo que indica que la dimensión elementos tangibles con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada. Guarda relación con el resultado de Garivay (2019), en su investigación

titulada calidad del servicio y satisfacción del usuario en la sub gerencia de administración tributaria y rentas de la municipalidad distrital de santa maría – 2017, quien concluyó que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Sub Gerencia de Administración Tributaria y Rentas de la Municipalidad Distrital de Santa María – 2017. Con un p valor de 0,000 y un grado de correlación de (0.771). es decir, una correlación positivo y alto

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Con relación al objetivo general, se concluye que, si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021. Como el p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0,05, este resultado confirma que si existe una relación; además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,665 lo que indica que las variables presentan una correlación positiva moderada.
- Segunda.** En la investigación al respecto del objetivo específico (a), se concluye que, si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021. Como se puede apreciar en los resultados obtenidos del estudio, donde p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,521 lo que indica que presentan una correlación positiva moderada.
- Tercera.** Así mismo en el objetivo específico (b), se concluye que, si existe relación entre la capacidad de repuesta y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021, tal como se puede observar en los resultados obtenidos de la investigación, donde p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,605 lo que indica que la dimensión capacidad de respuesta con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada.
- Cuarta.** Al respecto del objetivo específico (c), se concluye que, si existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021. Como se puede observar p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05; además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,495 lo que indica que la dimensión confianza con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada.

Quinta. Al respecto del objetivo específico (d), se concluye que, si existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021. Dado que p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,605 lo que indica que la dimensión empatía con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada.

Sexta. Al respecto del objetivo específico (e), se concluye que, si existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021. Por que como p-valor obtenido es 0,000 y resulta ser menor que 0.05, y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,521 lo que indica que la dimensión elementos tangibles con la variable atención al cliente presentan una correlación positiva moderada.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Se recomienda a los comerciantes del mercado mejorar la calidad del servicio al cliente, brindando un servicio personalizado, donde exista detalle en la atención por la frecuencia de visitas a comprar, gustos del cliente, y soluciones de la problemática asimismo mantener una comunicación permanente donde se le brinde información de nuevos productos y servicios, además de información de promoción y descuentos con la finalidad de ofrecer un servicio de manera oportuna y eficaz logrando así, un mayor nivel de satisfacción en los cliente en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.
- Segunda.** Se recomienda a los comerciantes del mercado abastos de Bambamarca, en lo relacionado a la fiabilidad del servicio, se debe tener en consideración y tomar de importancia la puntualidad, cuanto más rápida sea la atención, mejor es la satisfacción del cliente, lo que permite generar la fidelidad de los clientes.
- Tercera.** Se recomienda a los comerciantes del mercado a reforzar y mantener la capacidad de respuesta, mediante la optimización de los tiempos en cada atención al cliente para mejorar la capacidad de respuesta. Además, se debe motivar y capacitar al trabajador para mejorar la optimización de tiempo, actitud y empatía hacia los clientes del mercado de abastos de Bambamarca 2021.
- Cuarta.** Se recomienda a los comerciantes del mercado a mostrar un trato amable y cordial a todos los clientes de esa manera se mejora la confianza entre comerciante y cliente, por lo que el comerciante debe estar capacitado para mejorar la calidad de servicio, porque esto trasciende en la satisfacción del cliente.
- Quinta.** Se recomienda tener mayor cuidado en la empatía del servicio, administrar un trato personalizado con sus clientes; del modo que se responda a sus necesidades de ellos y hacerles sentir especial.

Sexta. Se recomienda mantener en óptimas condiciones las instalaciones del mercado, equipos y mantener capacitado al personal para mejorar la calidad del servicio porque esto repercute en la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Riera, E. G., & Dávila Garzón, D. A. (2013). Análisis Diseño e Implementación de la Aplicación Web para el Manejo del Distributivo de la Facultad de Ingeniería. Tesis Pregrado para Título, Universidad de Cuenca, Facultad de Ingeniería, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4303/1/tesis.pdf>
- Amarello. (2013). Desarrollo de Sistemas. Obtenido de Servicios: <http://www.amarello.com.mx/servicios/desarrollo-sistemas>
- Angel24. (2015). Atención de llamadas y gestión especializada de citas médicas. Obtenido de Campaña Especial Médicos: <http://www.comib.com/wpcontent/uploads/2015/03/Ficha-CITA24-Colegio-Oficial-medicos.pdf>
- Cabral, S. (2007). Evaluación de la Satisfacción de Clientes. Verlag Dashöfer Ed. s Prof. s.
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011b). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social* (1a Ed.). Chile: LOM.
- Castro Guevara, G. A., & Ramírez Osorio, J. A. (2008). Sistema de Información para la Gestión de las Citas en los Centros de Imágenes Diagnosticas. Tesis Pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería de Sistemas y Computación, Pereira. ¿Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1314/6584038011C355.pdf?sequence=1>
- Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7ma Edición: McGraw-Hill Interamericana
- Cobra, Marcos (2000). *Marketing de Servicios*. 2da. Edición. Colombia, Editorial McGraw Hill.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideas propias Editorial SL
- Diccionario de la Real Academia Española. (1992).

- Dirección de Modernización y Calidad. (2014). Encuestas de satisfacción. Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales.
- Duque, J.E. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 64-80. Editorial Vértice, (2010). Atención al cliente. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=cliente+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiKhej-hJzaAhUJoVMKHbodDSUQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: Cengage Learning.
- Fernández, Alfonso. (2000). *Calidad en las empresas de servicios*. España: Editorial Instituto de fomento regional de Asturias.
- Fernández, M., & Valbuena, M. (2008). *Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en el área de recursos humanos*. Rafael Urdaneta.
- Fontalvo, T. & Vergara, J. (2010). *Gestión de la calidad en los servicios ISO*
- Franco Nicolalde, A. A. (2013). *Aplicación Web para la Administración Online Citas Médicas en el Centro Médico de Orientación y Planificación Familiar Cemoplaf-Otavalo; Utilizando el Patrón de Arquitectura MVC en PHP*. Tesis Pregrado, Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1693?mode=full>
- Fukuyama, F. (1996). *Confianza*. Editorial Atlántida.
- García, M., & Arévalo, J. (2013). *Introducción*. Obtenido de *Conceptos básicos de SQL*: http://geotalleres.readthedocs.io/es/latest/conceptos-sql/conceptos_sql.html
- Garivay Torres, F.M. (2019) *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la sub gerencia de administración tributaria y rentas de la municipalidad distrital de Santa María – 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu>.

pe/bitstream/handle/UNJFSC/2845/Jaime%20Ulises%20Ortiz%20Borchani.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.

Hernández, S., & Otros. (2003). Diseños transeccionales descriptivos. Obtenido de Diseños de Investigación: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, S.; Fernández, C.; Baptista, L. 2014. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Educación, 6ta. Edición, p. 200.

Kotler Armstrong, P. G. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: PEARSON.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1998). Mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall.

Matsumoto, R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. (U. C. Pablo, Ed.) Perspectivas (34), 181-209.

Medina Rodríguez, R. E. (2019). La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la Empresa Iznes Canceka–2018.

Miranda Zambrano, S. A. (2015). Análisis y Diseño de Aplicación Móvil para Citas en Consultorios Odontológicos Particulares en la ciudad de Piura. Tesis Pregrado para Optar el Título, Universidad de Piura, Facultad de Ingeniería, Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2445/ING_559.pdf?sequence=1

Mora, J. J. V., & Landy, M. F. B. (2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. Revista de la Facultad de Ciencias Químicas, (16), 62-77.

Morocho Revollo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,2018. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_d75770c3c25db20d0d911402eb344db2

- Muñiz, J. (2003). *Métodos Estadísticos Para Ingeniería*. España: Visión Libros.
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_e3aafb4fdd93268ab3fab95c8869a77
- Ramírez Gastón, K. A. (2015). *Implementación de un Sistema de control de Citas Médicas Integrado con una Aplicación Móvil que Facilite la Gestión de Búsqueda y Reservas en Clínicas*. Tesis Pregrado para Optar Título, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Lima. ¿Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6052/AREVALO_KA_RINA_IMPLEMENTACION_SISTEMA_CONTROL.pdf?sequence=1
- Redhead, R. (2015). *calidad del servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau*.
- Rodríguez, Gil, & García. (1996). *Investigación social teoría y praxis*. Obtenido de Memoria de Investigación: <https://www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/infoescuela/II.3.pdf>
- Rojas Soriano, R. (1989). *Definición de la Técnica Encuesta*. México: Editorial Plaza y Valdez. Obtenido de *La Encuesta*: <http://geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetodologicas.pdf>
- Saavedra Gutiérrez, J. (9 de mayo de 2017). *¿Qué Agradecimiento es Microsoft.NET? ¿Obtenido de El Mundo Informático y tú en que mundo vives?: <https://jorgesaavedra.wordpress.com/2007/05/09/%C2%BFque-es-microsoftnet/>*
- Rojas, R. (2002). *Investigación social: teoría y praxis*. San Rafael, México: Plaza y Valdez
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Zeithaml, Valarie; Bitner, Mary Jo (2002). *Marketing de servicios*. 2da Edición. México: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Pregunta general ¿Cuál es nivel de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca, 2021?</p> <p>Preguntas Específicas ¿De qué modo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021?</p> <p>¿De qué forma la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021?</p> <p>¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021?</p> <p>¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021?</p> <p>¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos Analizar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.</p> <p>Determinar de qué forma la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.</p> <p>Establecer de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.</p> <p>identificar de qué manera la empatía se relaciona la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.</p>	<p>Hipótesis General La calidad de servicio se relación significativamente con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas La fiabilidad se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, en el mercado de abastos de Bambamarca 2021.</p> <p>La capacidad de respuesta tiene una correspondencia significativa con la satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021.</p> <p>La seguridad tiene una reciprocidad significativa con satisfacción del cliente del mercado de abastos de Bambamarca 2021.</p> <p>La empatía se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.</p> <p>Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca, 2021.</p>	<p>Variable X: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones: X1. Fiabilidad X2. Capacidad de respuesta X3. Seguridad X4. Empatía X5. Elementos Tangibles</p> <p>Variable Y: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones: Y1. Expectativa Y2. Servicio brindado Y3. Comunicación</p>	<p>Población: 180 clientes</p> <p>Muestra: 123 clientes</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Método de investigación: Deductivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Técnica: encuesta</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems
VX. Calidad de servicio	Según Fontalvo y Vergara (2010) define a la "calidad del servicio como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, en la situación de adquirir un bien o servicio por el cliente en un mercado o empresa" (p. 22).	X1. Fiabilidad	Habilidad de prestar servicios de manera segura, confiable y cuidadosa, donde se mantiene la promesa de la garantía del centro comercial, puntualidad en el servicio, hacer las cosas bien desde el inicio y prestar diversidad de servicios y productos en el tiempo esperado (Duque, 2005)	X1.1. Garantía del centro comercial	<p>P1. Las instalaciones del mercado de la ciudad de Bambamarca son adecuadas.</p> <p>P2. El mercado cumple con los protocolos de bioseguridad para prestar sus servicios.</p> <p>P3. El servicio de limpieza del mercado de la ciudad de Bambamarca es eficiente.</p>
				X1.2. Diversidad de productos	<p>P4. El mercado dispone de diversidad de productos para prestar sus servicios.</p> <p>P5. La variedad de productos ha conllevado a que siempre realice sus compras en el mercado.</p>
				X1.3. Puntualidad	<p>P6. Los comerciantes cumplen con el horario de atención al cliente.</p> <p>P7. Los comerciantes cumplen con la entrega de bienes y servicios dentro del tiempo esperado.</p>
		X2. Capacidad de respuesta	Según Velarde & Medina (2016), señalan que "La capacidad de respuesta es percibida partiendo del orden, y la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes" (p.26).	X2.1. Orden	<p>P8. Los puestos de venta en el mercado están distribuidos de forma apropiada</p> <p>P9. Los productos en el mercado son ubicados correctamente por los comerciantes para ser vendidos</p>
				X2.2. Tiempo de servicio	<p>P10. La venta de productos en el mercado se da dentro del tiempo esperado por el cliente.</p> <p>P11. Los comerciantes del mercado de Bambamarca le brindan un servicio rápido.</p> <p>P12. El tiempo que se toma el comerciante en el mercado es el esperado.</p>
				X2.3. Tiempo de espera	<p>P13. El tiempo de demora en la prestación del servicio en el mercado es pequeña.</p> <p>P14. Los comerciantes del mercado tienen la capacidad de respuesta ante sus necesidades.</p>

		X3. Seguridad	Mayo & Loredo (2009), la "seguridad es la habilidad de transferir confianza, y confidencialidad al cliente por medio del conocimiento del servicio, así como transmitir e inspirar garantía ya que el personal resuelve sus dudas y expectativas de las necesidades informativas".	X3.1. Confidencialidad	P15. Los datos de los clientes son protegidos por los comerciantes del mercado. P16. Los bienes y servicios que brindan los comerciantes del mercado cuentan con las autorizaciones de ley.
	X3.2. Garantía			P17. Los comerciantes del mercado están debidamente autorizados. P18. Los productos que se adquieren en el mercado cuentan con las autorizaciones de ley.	
	X3.3. Confianza			P19. Los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca demuestran familiaridad a sus clientes. P20. Los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca ofrecen atención personalizada.	
		X4. Empatía	"Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente" (Matsumoto, 2014) p.186.	X4.1 Atención individualizada a los clientes	
				X4.2 Empleados que dan atención personal	
		X5. Elementos tangibles	"Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal" (Matsumoto, 2014)	X5.1. Equipos de aspecto moderno	
				X5.1. Instalaciones físicas atractivas	

VY. Satisfacción del cliente	Bachelet (1992) Afirmó que “la satisfacción se trataba de una repercusión emotiva de los consumidores en relación a la práctica con respecto a un bien o servicio. Afirmaba que además se podía incluir la última correspondencia con respecto a un bien o servicio y su complacencia desde el instante de la adquisición ejercitada por la clientela habitual”.	Y1. Expectativa	Según Velarde & Medina (2016) señalan que la expectativa se refiere a las esperanzas que los clientes o usuarios tienen por objetivo conseguir algo, el cual se da como una evaluación subjetiva de las recomendaciones, experiencias y la probabilidad de alcanzar una meta concreta. Por ello es que, a través del esfuerzo de los empleados, accesibilidad de los productos, servicios, se mide el nivel de expectativa de satisfacción de los clientes.	Y1.1. Recomendaciones de amigos y familiares	<p>P1. Recibió recomendación para realzar sus compras en el mercado.</p> <p>P2. El mercado es el lugar más adecuado para seguir comprando.</p> <p>P3. La habilidad de atención al cliente en el mercado cumplió con sus expectativas.</p>
				Y1.2. Experiencia de las atenciones anteriores	<p>P4. Valora el esfuerzo de los comerciantes para mejorar la calidad en el servicio.</p> <p>P5. Los comerciantes están preparados para persuadir a sus clientes.</p>
				Y1.3. Accesibilidad	<p>P6. Las vías de acceso al mercado de la ciudad de Bambamarca están libres de tránsito.</p> <p>P7. Los pasadizos del mercado permiten el desplazamiento con normalidad.</p>
		Y2. Servicio brindado	Según Nahuirima (2015) señala que el servicio brindado es un conjunto de actividades, como la cortesía, amabilidad, dedicación, que buscan responder a las necesidades de un cliente llegando a la comprensión y	Y2.1. Cortesía y amabilidad	<p>P8. Los comerciantes del mercado prestan atención personalizada a sus clientes.</p> <p>P9. Los comerciantes demuestran amabilidad a sus clientes para satisfacer sus necesidades.</p>
				Y2.2. Dedicación	<p>P10. Los comerciantes del mercado dedican su tiempo a sus clientes para resolver sus inquietudes.</p> <p>P11. Los comerciantes brindan un servicio de alta calidad cumpliendo con sus expectativas.</p>

			preocupación por el mismo.		P12. Los comerciantes le orientan para tomar la mejor decisión de compra ante sus necesidades.
				Y2.3. Comprende y se preocupa por el cliente	P13. Los comerciantes del mercado se preocupan por solucionar las incertidumbres de sus clientes. P14. Los comerciantes del mercado se ponen en lugar de usted y le ayudan para satisfacer sus necesidades.
		Y3. Comunicación	La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes, por lo que comunicar el grado de servicio y precio y la comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015).	Y3.1. Grado del servicio y precio.	P15. Los precios en el mercado están acorde a los estándares de otros mercados. P16. Los precios en el mercado están estandarizados en cada uno de los bienes y servicios.
				Y3.2. Recomendación y permanencia de compra.	P17. Considera al mercado como un lugar correcto para compras de manera continua. P18. A recomendado a que realicen sus compras en el mercado de manera permanente.
				Y3.3. Comunicación Post - venta	P19. El diálogo entre comerciante y clientes es la más frecuente en el mercado. P20. Los comerciantes del mercado advierten la variación de precios a sus clientes.

Variable: Calidad de servicio	N.º	Dimensión: Fiabilidad	1	2	3	4	5
	1	Las instalaciones del mercado de la ciudad de Bambamarca son adecuadas.					
	2	El mercado cumple con los protocolos de bioseguridad para prestar sus servicios.					
	3	El servicio de limpieza del mercado de la ciudad de Bambamarca es eficiente.					
	4	El mercado dispone de diversidad de productos para prestar sus servicios.					
	5	La variedad de productos ha conllevado a que siempre realice sus compras en el mercado					
	6	Los comerciantes cumplen con el horario de atención al cliente.					
	7	Los comerciantes cumplen con la entrega de bienes y servicios dentro del tiempo esperado.					
		Dimensión: Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
	8	Los puestos de venta en el mercado están distribuidos de forma apropiada.					
	9	Los productos en el mercado son ubicados correctamente por los comerciantes para ser vendidos.					
	10	La venta de productos en el mercado se da dentro del tiempo esperado por el cliente.					
	11	Los comerciantes del mercado de Bambamarca le brindan un servicio rápido.					
12	El tiempo que se toma el comerciante en el mercado es el esperado.						
13	El tiempo de demora en la prestación del servicio en el mercado es pequeña.						

14	Los comerciantes del mercado tienen la capacidad de respuesta ante sus necesidades.					
Dimensión: Seguridad		1	2	3	4	5
15	Los datos de los clientes son protegidos por los comerciantes del mercado.					
16	Los bienes y servicios que brindan los comerciantes del mercado cuentan con las autorizaciones de ley.					
17	Los comerciantes del mercado están debidamente autorizados.					
18	Los productos que se adquieren en el mercado cuentan con las autorizaciones de ley.					
19	Los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca demuestran familiaridad a sus clientes.					
20	Los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca ofrecen atención personalizada.					

Cuestionario: Variable Satisfacción del cliente

1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

Variable: Satisfacción del cliente	N.º	Dimensión: Expectativa	1	2	3	4	5
	1	Recibió recomendación para realzar sus compras en el mercado.					
	2	El mercado es el lugar más adecuado para seguir comprando.					
	3	La habilidad de atención al cliente en el mercado cumplió con sus expectativas.					
	4	Valora el esfuerzo de los comerciantes para mejorar la calidad en el servicio.					
	5	Los comerciantes están preparados para persuadir a sus clientes.					
	6	Las vías de acceso al mercado de la ciudad de Bambamarca están libres de tránsito.					
	7	Los pasadizos del mercado permiten el desplazamiento con normalidad.					
	Dimensión: Servicio brindado		1	2	3	4	5
	8	Los comerciantes del mercado prestan atención personalizada a sus clientes.					
	9	Los comerciantes demuestran amabilidad a sus clientes para satisfacer sus necesidades.					
10	Los comerciantes del mercado dedican su tiempo a sus clientes para resolver sus inquietudes.						
11	Los comerciantes brindan un servicio de alta calidad cumpliendo con sus expectativas						

	12	Los comerciantes le orientan para tomar la mejor decisión de compra ante sus necesidades.					
	13	Los comerciantes del mercado se preocupan por solucionar las incertidumbres de sus clientes.					
	14	Los comerciantes del mercado se ponen en lugar de usted y le ayudan para satisfacer sus necesidades.					
	Dimensión: Comunicación		1	2	3	4	5
	15	Los precios en el mercado están acorde a los estándares de otros mercados.					
	16	Los precios en el mercado están estandarizados en cada uno de los bienes y servicios.					
	17	Considera al mercado como un lugar correcto para compras de manera continua.					
	18	Ha recomendado a que realicen sus compras en el mercado de manera permanente.					
	19	El dialogo entre comerciante y clientes es la más frecuente en el mercado.					
	20	Los comerciantes del mercado advierten la variación de precios a sus clientes.					

Anexo 4. Validación del instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:
Mg. Ernesto Arce Guevara

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del **TALLER DE TESIS ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de **Licenciada en Administración, Finanzas y Negocios Globales**.

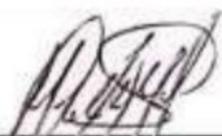
El título o nombre del proyecto de investigación es: **“RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO DE ABASTOS DE BAMBAMARCA, 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recorro y apelo a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Operacionalización de las variables.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Doris Bautista Paredes
DNI N° 40750841

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. Fiabilidad							
1	Las instalaciones del mercado de la ciudad de Bambamarca son adecuadas.	X		X		X		
2	El mercado cumple con los protocolos de bioseguridad para prestar sus servicios.	X		X		X		
3	El servicio de limpieza del mercado de la ciudad de Bambamarca es eficiente.	X		X		X		
4	El mercado dispone de diversidad de productos para prestar sus servicios.	X		X		X		
5	La variedad de productos ha conllevado a que siempre realice sus compras en el mercado.	X		X		X		
6	Los comerciantes cumplen con el horario de atención al cliente.	X		X		X		
7	Los comerciantes cumplen con la entrega de bienes y servicios dentro del tiempo esperado.	X		X		X		
	II. Capacidad de respuesta							
8	Los puestos de venta en el mercado están distribuidos de forma apropiada	X		X		X		
9	Los productos en el mercado son ubicados correctamente por los comerciantes para ser vendidos.	X		X		X		
10	La venta de productos en el mercado se da dentro del tiempo esperado por el cliente.	X		X		X		
11	Los comerciantes del mercado de Bambamarca le brindan un servicio rápido.	X		X		X		
12	El tiempo que se toma el comerciante en el mercado es el esperado.	X		X		X		
13	El tiempo de demora en la prestación del servicio en el mercado es pequeña.	X		X		X		
14	Los comerciantes del mercado tienen la capacidad de respuesta ante sus necesidades.	X		X		X		
	III. Seguridad							
15	Los datos de los clientes son protegidos por los comerciantes del mercado.	X		X		X		
16	Los bienes y servicios que brindan los comerciantes del mercado cuentan con las autorizaciones de ley.	X		X		X		
17	Los comerciantes del mercado están debidamente autorizados.	X		X		X		
18	Los productos que se adquieren en el mercado cuentan con las autorizaciones de ley.	X		X		X		
19	Los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca demuestran familiaridad a sus clientes.	X		X		X		
20	Los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca ofrecen atención personalizada.	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. Expectativa							
1	Recibió recomendación para realizar sus compras en el mercado.	X		X		X		
2	El mercado es el lugar más adecuado para seguir comprando.	X		X		X		
3	La habilidad de atención al cliente en el mercado cumplió con sus expectativas.	X		X		X		
4	Valora el esfuerzo de los comerciantes para mejorar la calidad en el servicio.	X		X		X		
5	Los comerciantes están preparados para persuadir a sus clientes.	X		X		X		
6	Las vías de acceso al mercado de la ciudad de Bambamarca están libres de tránsito.	X		X		X		
7	Los pasadizos del mercado permiten el desplazamiento con normalidad.	X		X		X		
	II. Servicio brindado							
8	Los comerciantes del mercado prestan atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		
9	Los comerciantes demuestran amabilidad a sus clientes para satisfacer sus necesidades.	X		X		X		
10	Los comerciantes del mercado dedican su tiempo a sus clientes para resolver sus inquietudes.	X		X		X		
11	Los comerciantes brindan un servicio de alta calidad cumpliendo con sus expectativas.	X		X		X		
12	Los comerciantes le orientan para tomar la mejor decisión de compra ante sus necesidades.	X		X		X		
13	Los comerciantes del mercado se preocupan por solucionar las incertidumbres de sus clientes.	X		X		X		
14	Los comerciantes del mercado se ponen en lugar de usted y le ayudan para satisfacer sus necesidades.	X		X		X		
	III. Comunicación							
15	Los precios en el mercado están acorde a los estándares de otros mercados.	X		X		X		
16	Los precios en el mercado están estandarizados en cada uno de los bienes y servicios.	X		X		X		
17	Considera al mercado como un lugar correcto para compras de manera continua.	X		X		X		
18	Ha recomendado a que realicen sus compras en el mercado de manera permanente.	X		X		X		
19	El diálogo entre comerciante y clientes es la más frecuente en el mercado.	X		X		X		
20	Los comerciantes del mercado advierten la variación de precios a sus clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. ~~Dr~~/Mg:

Mg Arce Guevara Ernesto

DNI:09085080

Especialidad del validador: Mg Docencia Universitaria

4 de abril del 2021



|

Firma del Validador

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Mg. Edmundo González Zavaleta

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del TALLER DE TESIS – ADMINISTRACION, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, Finanzas y Negocios Globales

El título o nombre del proyecto de investigación es: "RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO DE ABASTOS DE BAMBAMARCA, 2021". y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recurrimos y apelamos a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Operacionalización de las variables.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Doris Bautista Paredez

DNI. N° 40750841

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO.

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. Fiabilidad							
1	Las instalaciones del mercado de la ciudad de Bambamarca son adecuadas.	x		x		x		
2	El mercado cumple con los protocolos de bioseguridad para prestar sus servicios.	x		x		x		
3	El servicio de limpieza del mercado de la ciudad de Bambamarca es eficiente.	x		x		x		
4	El mercado dispone de diversidad de productos para prestar sus servicios.	x		x		x		
5	La variedad de productos a conllevado a que siempre realice sus compras en el mercado	x		x		x		
6	Los comerciantes cumplen con el horario de atención al cliente.	x		x		x		
7	Los comerciantes cumplen con la entrega de bienes y servicios dentro del tiempo esperado.	x		x		x		
	II. Capacidad de respuesta							
8	Los puestos de venta en el mercado están distribuidos de forma apropiada	x		x		x		
9	Los productos en el mercado son ubicados correctamente por los comerciante para ser vendidos	x		x		x		
10	La venta de productos en el mercado se da dentro del tiempo esperado por el cliente.	x		x		x		
11	Los comerciantes del mercado de Bambamarca le brindan un servicio rápido.	x		x		x		
12	El tiempo que se toma el comerciante en el mercado es el esperado	x		x		x		
13	El tiempo de demora en la prestación del servicio en el mercado es pequeña.	x		x		x		
14	Los comerciantes del mercado tienen la capacidad de respuesta ante sus necesidades	x		x		x		
	III. Seguridad							
15	Los datos de los clientes son protegidos por los comerciantes del mercado.	x		x		x		
16	Los bienes y servicios que brindan los comerciantes del mercado cuentan con las autorizaciones de ley.	x		x		x		
17	Los comerciantes del mercado están debidamente autorizados	x		x		x		

18	Los productos que se adquieren en el mercado cuentan con las autorizaciones de ley	x		x		x		
19	Los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca demuestran familiaridad a sus clientes.	x		x		x		
20	Los comerciantes del mercado de la ciudad de Bambamarca ofrecen atención personalizada	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

x	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
I.	I. Expectativa							
1	Recibió recomendación para realizar sus compras en el mercado.	x		x		x		
2	El mercado es el lugar más adecuado para seguir comprando	x		x		x		
3	La habilidad de atención al cliente en el mercado cumplió con sus expectativas	x		x		x		
4	Valora el esfuerzo de los comerciantes para mejorar la calidad en el servicio.	x		x		x		
5	Los comerciantes están preparados para persuadir a sus clientes	x		x		x		
6	Las vías de acceso al mercado de la ciudad de Bambamarca están libres de tránsito.	x		x		x		
7	Los pasadizos del mercado permiten el desplazamiento con normalidad.	x		x		x		
	II. Servicio brindado	x		x		x		
8	Los comerciantes del mercado prestan atención personalizada a sus clientes.	x		x		x		
9	Los comerciantes demuestran amabilidad a sus clientes para satisfacer sus necesidades.	x		x		x		
10	Los comerciantes del mercado dedican su tiempo a sus clientes para resolver sus inquietudes	x		x		x		
11	Los comerciantes brindan un servicio de alta calidad cumpliendo con sus expectativas	x		x		x		
12	Los comerciantes le orientan para tomar la mejor decisión de compra ante sus necesidades	x		x		x		
13	Los comerciantes del mercado se preocupan por solucionar las incertidumbres de sus clientes	x		x		x		
14	Los comerciantes del mercado se ponen en lugar de usted y le ayudan para satisfacer sus necesidades	x		x		x		
	III. Comunicación	x		x		x		
15	Los precios en el mercado están acorde a los estándares de otros mercados.	x		x		x		
16	Los precios en el mercado están estandarizados en cada uno de los bienes y servicios.	x		x		x		
17	Considera al mercado como un lugar correcto para compras de manera continua.	x		x		x		

18	A recomendado a que realicen sus compras en el mercado de manera permanente	x		x		x		
19	El dialogo entre comerciante y clientes es la más frecuente en el mercado.	x		x		x		
20	Los comerciantes del mercado advierten la variación de precios a sus clientes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. Edmundo González Zavaleta

DNI : 06408486.....

Especialidad del validador: Metodólogo - Investigación

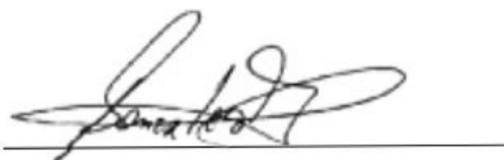
Abril. de.....del 2021....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Validador

Anexo 5 Matriz de datos

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO																								
Nº	Sexo	Edad	E. C	G.I	D 1. Fiabilidad							D2: Capacidad de respuesta						D3: Seguridad						
					I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20
P1	1	2	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4
P2	2	4	2	1	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4	2
P3	1	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4
P4	2	3	2	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
P5	2	2	1	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3
P6	1	3	3	2	4	4	5	3	5	2	2	5	4	3	3	2	3	4	2	5	5	4	2	3
P7	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5
P8	1	2	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	3	4	2
P9	1	2	2	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
P10	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2
P11	2	2	3	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2
P12	1	2	3	1	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3
P13	2	1	1	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	5	3	3
P14	1	4	4	1	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	5	5	3	3
P15	2	2	2	1	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3
P16	2	1	1	4	5	5	3	4	4	3	2	5	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	5	5
P17	2	2	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	1	4	4	5	5	4	3
P18	2	3	2	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2
P19	1	2	4	2	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2
P20	2	1	1	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
P21	2	4	2	2	5	5	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3
P22	1	1	1	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	3
P23	2	2	1	3	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3
P24	2	3	3	2	4	5	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2	1	4	4	3	4	3	3
P25	2	2	3	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2
P26	2	1	1	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	2	4	4	3	5	2	2
P27	2	1	1	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2
P28	2	1	1	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
P29	1	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	1
P30	2	3	3	3	5	5	5	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4
P31	2	4	3	1	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2
P32	1	1	1	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	2	5	4	4	5	5	3
P33	2	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
P34	2	2	4	2	5	5	5	4	4	3	2	5	5	4	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2
P35	2	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	2	3
P36	2	3	2	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	5	4	5	2
P37	2	2	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3
P38	2	4	3	2	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	2
P39	2	2	1	3	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	2
P40	2	1	1	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	3
P41	1	3	3	2	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3
P42	1	2	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	2
P43	1	1	1	2	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	5	5	4	2
P44	2	3	3	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3
P45	1	2	4	3	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	2	3	4	3	3	2	4	3
P46	2	1	1	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3
P47	2	2	2	2	5	5	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	2	2	4	5	3	2	3
P48	2	3	3	1	3	5	4	5	3	2	3	4	2	3	2	4	4	5	3	4	4	2	2	3
P49	1	2	3	2	4	5	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	5	5	4	3	2
P50	2	3	4	1	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	2	3
P51	2	1	1	4	5	5	4	3	4	2	3	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3
P52	1	3	3	2	4	3	3	2	3	2	1	4	5	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4
P53	2	3	3	1	4	5	4	4	5	3	2	4	4	3	2	3	3	1	4	4	3	4	3	2
P54	2	1	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
P55	2	1	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3

P56	2	1	1	3	3	2	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	3	2	4	
P57	2	1	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
P58	2	1	1	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	5	3	5	4	4	3	4	4	
P59	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	
P60	2	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
P61	1	4	3	2	4	5	4	5	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	
P62	2	2	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	
P63	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	
P64	1	1	1	1	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	5	3	3	
P65	2	3	3	1	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	
P66	1	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
P67	2	3	3	2	4	5	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	2	3	
P68	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	
P69	1	1	1	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	2	2	
P70	2	4	4	1	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	4	4	3	3	2	1	
P71	2	3	3	1	3	2	4	3	5	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	5	3	2	
P72	1	2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	2	3	4	5	3	2	
P73	2	1	1	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	5	2	4	3	4	3	
P74	1	4	3	2	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
P75	1	3	3	2	4	5	4	4	4	3	2	4	4	2	2	1	3	3	3	4	3	4	2	2	
P76	1	2	1	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	
P77	2	1	1	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	
P78	1	2	1	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	
P79	2	2	3	4	5	5	5	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	1	
P80	1	2	2	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	3	1	4	3	2	3	2	2	
P81	2	4	3	3	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	1	3	4	3	4	2	1	
P82	2	4	2	1	4	5	4	4	2	2	2	5	4	2	1	2	3	3	4	4	3	4	2	3	
P83	1	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	
P84	2	1	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	
P85	2	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	
P86	1	1	1	4	3	4	4	3	3	2	2	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	
P87	1	1	2	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	
P88	1	1	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	
P89	2	4	4	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4	3	3	3	2	3	
P90	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	
P91	1	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	
P92	2	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	
P93	2	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	
P94	2	3	3	1	2	2	4	3	2	3	3	4	2	3	2	2	1	3	3	1	2	4	3	2	
P95	1	1	1	1	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	5	3	3	
P96	2	4	4	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4	3	3	3	2	3	
P97	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	
P98	1	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	
P99	2	3	3	3	5	5	5	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
P100	2	4	3	1	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	
P101	1	1	1	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	2	5	4	4	5	5	3	
P102	2	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
P103	2	2	4	2	5	5	5	4	4	3	2	5	5	4	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2	
P104	2	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	2	3	
P105	2	3	2	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	5	4	5	2	
P106	2	2	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3	
P107	2	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
P108	1	4	3	2	4	5	4	5	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	
P109	2	2	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	
P110	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	
P111	1	1	1	1	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	5	3	3	
P112	2	3	3	1	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	
P113	1	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
P114	2	3	3	2	4	5	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	2	3	
P115	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2	
P116	2	2	3	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	
P117	1	2	3	1	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	
P118	2	1	1	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	5	3	3	

P119	1	4	4	1	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	5	5	3	3
P120	2	2	2	1	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3
P121	2	1	1	4	5	5	3	4	4	3	2	5	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	5	5
P122	2	2	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	1	4	4	5	5	4	3
P123	2	3	2	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																				
Nº	D1. Expectativa							D2. Servicio brindado							D3. Comunicación					
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20
P1	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	2	3	4
P2	1	3	3	5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	2	4	5
P3	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3
P4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	2	3	4
P5	1	4	3	3	2	4	4	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	1
P6	1	5	3	4	2	2	3	3	2	4	3	2	4	1	2	4	5	3	4	5
P7	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
P8	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	2
P9	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	3	3
P10	1	4	3	4	2	3	4	2	3	2	2	2	1	2	4	4	4	1	2	1
P11	2	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4
P12	1	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	5	5	5	2	3	3
P13	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	5	5	2	2	3	3
P14	1	4	3	5	5	5	5	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3
P15	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3
P16	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	5	5	4	2	3	2
P17	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	5	4	5	2	3	3
P18	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3
P19	1	4	3	4	2	5	5	3	2	3	3	2	1	1	3	4	5	5	4	3
P20	2	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	5	4
P21	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3
P22	4	5	3	3	4	5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	1	3	3
P23	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2
P24	2	4	3	2	2	4	3	3	2	1	2	3	2	2	4	4	4	3	2	3
P25	1	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	1	2	3
P26	1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4	4	5	2	4	4
P27	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5	2	3	3
P28	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	5	3	2
P29	1	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2
P30	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	4	5	5	5	3	2
P31	1	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	5	3	2	3
P32	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3
P33	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
P34	1	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	5	1	2	3
P35	2	3	4	5	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5
P36	3	4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	5	2	4	4
P37	2	4	5	5	4	3	4	2	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4
P38	2	4	5	5	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5
P39	2	3	4	5	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5
P40	3	4	3	5	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	5
P41	2	4	4	5	3	3	4	2	5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5
P42	3	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	5	3	5	3	5	5	3	4	4
P43	3	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5

P44	2	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	2	5	5	4	2	2	2
P45	3	5	4	4	5	3	4	2	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	2
P46	3	5	4	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	4	3
P47	3	5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	5	1	3	3
P48	1	4	3	4	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3
P49	4	5	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2
P50	2	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	3	4
P51	1	4	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	2	3	4
P52	1	4	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	1	2	4	3	5	5	2	4
P53	1	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	5	4	3	4
P54	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	2	2
P55	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
P56	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	5	3	2	4	2	4	4
P57	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
P58	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3
P59	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
P60	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
P61	1	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	2	2	2	4	4	5	1	2	3
P62	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	1	4	3
P63	1	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	5	5	3	3
P64	1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	5	4	5	2	2	3
P65	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	4	3	3
P66	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	4	2	4
P67	1	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	1	2
P68	1	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	5	1	2	3
P69	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	2
P70	1	4	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	1	2	4	4	5	4	3	3
P71	1	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	2	4	3
P72	1	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3
P73	3	4	3	5	4	2	3	2	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4
P74	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	4	5	1	3	4
P75	1	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	5	1	2	3
P76	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	5	5	1	3	3
P77	1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	2	3	2
P78	3	4	3	4	1	4	4	3	2	2	2	3	2	2	4	4	5	1	3	3
P79	1	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3
P80	2	5	3	4	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	4	4	5	5	3	4
P81	1	5	3	4	2	4	4	2	3	1	3	2	1	3	4	4	3	1	1	2
P82	1	4	2	4	3	4	4	2	3	1	2	2	3	2	4	4	3	1	2	3
P83	2	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	1
P84	2	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	2	2
P85	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
P86	2	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	5	4	5	3	3	2
P87	2	5	3	4	3	5	5	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	3	2	3
P88	1	4	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2
P89	1	4	3	3	2	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	1	2	2

P90	1	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	5	4	2	3	4	
P91	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	
P92	1	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	1	3	4	
P93	1	3	2	3	2	2	1	2	3	3	4	2	2	3	2	4	3	1	3	4	
P94	2	3	1	3	2	2	4	3	2	3	1	2	1	3	4	2	3	1	3	3	
P95	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	2	3	4	
P96	1	4	3	3	2	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	1	2	2	
P97	1	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	5	4	2	3	4	
P98	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	
P99	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	4	5	5	5	3	2	
P100	1	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	5	3	2	3	
P101	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	
P102	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
P103	1	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	5	1	2	3	
P104	2	3	4	5	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	
P105	3	4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	5	2	4	4	
P106	2	4	5	5	4	3	4	2	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	
P107	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
P108	1	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	2	2	2	4	4	5	1	2	3	
P109	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	1	4	3	
P110	1	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	5	5	3	3	
P111	1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	5	4	5	2	2	3	
P112	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	4	3	3	
P113	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	4	2	4	
P114	1	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	1	2	
P115	1	4	3	4	2	3	4	2	3	2	2	2	2	1	2	4	4	4	1	2	1
P116	2	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	
P117	1	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	5	5	5	2	3	3	
P118	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	5	5	2	2	3	3	
P119	1	4	3	5	5	5	5	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	
P120	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	
P121	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	5	5	4	2	3	2	
P122	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	5	4	5	2	3	3	
P123	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	

Anexo 6 Propuesta de valor

La propuesta de valor orientada hacia el mejoramiento de calidad de servicio en el mercado de Bambamarca - Perú ya que la calidad de servicio es fundamental si se quiere llegar a la satisfacción del cliente.

La calidad de servicio debe estar enfocada en obtener resultados que beneficien al cliente ya que estos deben garantizar a través de la excelencia del servicio, al tener la satisfacción de sus clientes se podrán establecer una buena relación entre vendedor y cliente.

Dicha propuesta de valor hacia el mercado nos permite tomar en consideración las recomendaciones establecidas mediante el presente estudio, gracias a los resultados obtenidos de la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente donde se determinó que, si existe una relación significativamente, se espera que las recomendaciones de la investigación sean consideradas y le den el valor requerido, ya que lo recomendado se alinea directamente con la visión del mercado.