

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN DE  
HUACHO.**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela Profesional de Administración**



**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL DESARROLLO PRODUCTIVO  
DEL MERCADO ACOMERSUR - HUACHO AÑO 2017.**

**PRESENTADO POR  
MARINOLY MULLISACA ZAPATA**

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

**ASESOR  
DRA. VIVIANA INES VELLON FLORES**

**HUACHO – PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi cariño y mi amor para mis padres que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

*Marinoly Mullisaca Zapata*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios nuestro señor, por darme la oportunidad de vivir, por regalarme la maravillosa familia que tengo, por bendecirme siempre y demostrarme que con humildad, paciencia y sabiduría, todo es posible.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos científicos, paciencia y confianza brindada, que me ayudarán en mi desempeño profesional y en mi vida diaria.

Marinoly Mullisaca Zapata

# ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	xi
Capítulo I	12
1.1. Descripción de la realidad problemática.	12
1.2. Formulación del Problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos.	13
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.3.1. Objetivo General.	14
1.3.2. Objetivos específicos.	14
1.4. Justificación de la investigación	15
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. Internacional	16
2.1.2. Nacionales.	19
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Concepto de calidad de servicios.	21
2.2.1.1. Importancia de la calidad de los servicios.	23
2.2.1.2. Modelos de calidad en el servicio.	24
2.2.1.3. Principios de gestión ISO 9001	29
2.2.1.4. La gestión de calidad.	30
2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de los servicios.	31
2.2.2. Desarrollo productivo de mercado.	33
2.2.2.1. Beneficios de la productividad.	34
2.2.2.2. Factores que influyen en la productividad.	35
2.2.2.3. Dimensiones de desarrollo productivo.	36

2.3. Formulación de la Hipótesis	38
2.3.1. Hipótesis general	38
2.3.2. Hipótesis específicas	38
2.4. Definición de Términos Básicos	38
Capítulo III: METODOLOGÍA	40
3.1. Diseño Metodológico	40
3.1.1. Tipo	41
3.1.2. Enfoque	41
3.2. Población y Muestra	41
3.2.1. Población:	41
3.2.2. Muestra.	42
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	43
3.3.1. Definición Conceptual	43
3.3.2. Definición Operacional.	44
3.3.3. Definición Conceptual.	44
3.3.2. Definición Operacional.	45
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	45
3.4.1. Técnicas a emplear	45
3.4.2. Descripción de los instrumentos.	45
3.5. Técnicas para el procedimiento de la información	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	51
4.1. Análisis descriptivo de las variables	51
4.2. Prueba de Hipótesis	61
4.2.1. Hipótesis General	61
4.2.2. Prueba de Hipótesis Específicas.	62
Capítulo V: DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	68
5.1. Discusión de Resultados	68
5.2. Conclusiones	71
5.3. Recomendaciones	73

Capítulo VI: FUENTES DE INFORMACIÓN	74
Referencias Bibliográficas.	74
ANEXOS	77
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	81

## ÍNDICE DE TABLAS

01	Operacionalización de la variable x	44
02	Operacionalización de la variable y	45
03	Escala de Likert	46
04	Validación por expertos variable x	47
05	Validación por expertos variable y	48
06	Resultados de distribución calidad de servicios	51
07	Resultado de la dimensión fiabilidad	52
08	Resultado de la dimensión capacidad de respuesta	53
09	Resultado de la dimensión seguridad.	54
10	Resultado de dimensión empatía	55
11	Resultado de Elementos Tangibles	56
12	Resultado de desarrollo productivo del mercado	57
13	Resultado de distribución dimensión Eficiencia	58
14	Resultado de la dimensión efectividad	59
15	Resultado de la dimensión eficacia	60
16	Prueba de Normalidad	61
17	Prueba de Normalidad	62
18	Contrastación de Hipótesis General	63
19	Prueba de Hipótesis Especifica 1	64
20	Prueba de Hipótesis Especifica 2	65
21	Prueba de Hipótesis Especifica 3	66
22	Prueba de Hipótesis Especifica 4	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

01	Resultado de calidad de servicios al cliente	52
02	Resultado de fiabilidad	53
03	Resultado capacidad de respuesta	54
04	Resultado de seguridad	55
05	Resultado de empatía	56
06	Resultados tangibles	57
07	Resultado de desarrollo productivo de mercado	58
08	Resultado de eficiencia	59
09	Resultado de efectividad	60
10	Resultado de eficacia	61



## RESUMEN

Objetivo de la investigación fue; Determinar de qué manera la calidad de servicio al cliente se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017. **Metodología**, se desarrolló bajo un diseño descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo de tendencia no experimental con una muestra de 95 participantes. Para recoger la información requerida, previamente se realizó la elaboración del constructo de los instrumentos los que fueron validados por expertos, luego se aplicó la prueba piloto a 15 participantes en ambas variables objeto de nuestro estudio. **Resultados**, la validez y confiabilidad, se obtuvo mediante la técnica, el alfa de Cronbach. Para la variable calidad de servicio al cliente, como instrumento se utilizó el cuestionario de 20 preguntas graduado en la escala Likert, asimismo para la variable desarrollo productivo en los mercados, se utilizó un cuestionario de 20 preguntas en la misma escala. En la estadística descriptiva se observa que la mayoría de las dimensiones estudiadas se ubican en el nivel malo y regular, indicándonos claramente, la apreciación de cada uno de los encuestados, y que se debe tomar algunas alternativas para tratar de solucionar. En la presente investigación se arribó a la conclusión que: existe relación de moderada y fuerte confiabilidad entre La calidad de servicio al cliente y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho 2017, cuyo coeficiente de correlación es de 0.813, al verificar las hipótesis específicas también se observa relación moderada, con las dimensiones que se han tomado en cuenta. De esta manera se ha logrado los objetivos propuestos en la investigación.

Palabras claves: Calidad de servicios al cliente y desarrollo productivo del mercado.

## ABSTRACT

The **objective** of the investigation was; Determine how the quality of customer service is related to the productive development of the Acomersur - Huacho 2017 market. Methodology was developed under a descriptive correlational design with a non-experimental quantitative approach with a sample of 95 participants. To collect the required information, the construct of the instruments was previously carried out, which were validated by experts, then the pilot test was applied to 15 participants in both variables object of our study. Results, validity and reliability, was obtained through the technique, Cronbach's alpha. For the variable quality of service to the client, as a tool the questionnaire of 20 questions was used, graded on the Likert scale, also for the variable productive development in the markets, a questionnaire of 20 questions was used in the same scale. In the descriptive statistics it is observed that most of the studied dimensions are located in the bad and regular level, indicating clearly, the appreciation of each of the respondents, and that some alternatives must be taken to try to solve them. In the present investigation, it was concluded that: there is a moderate to strong reliability relationship between the quality of customer service and the productive development of the Acomersur - Huacho 2017 market, whose correlation coefficient is 0.813, by verifying specific hypotheses as well moderate relationship is observed, with the dimensions that have been taken into account. In this way the objectives proposed in the research have been achieved.

Keywords: Quality of services to the client and productive development of the market.

## INTRODUCCIÓN

Una investigación, tiene una posible respuesta al problema previamente planteado, esta posible respuesta resulta ser la hipótesis planteada, cuyo valor se conoce después de la prueba que se realice al término de la investigación, el cual puede ser positiva o negativa, dependiendo si se acepta la hipótesis nula o alterna, como consecuencia de probar la relación que existe entre las variables como son, la calidad de servicio al cliente se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017. La presente investigación se convierte ser un instrumento referente para aquellos profesionales que tiene la oportunidad de dirigir una empresa, considerando que la calidad del servicio dentro del contexto es importante para lograr metas y objetivos, formulados a corto y a largo plazo para la institución concluyendo en la preocupación permanente en el manejo de sus respectivos indicadores.

El desarrollo, de la presente investigación presenta seis capítulos: Capítulo I, trata del problema de investigación, el mismo que comprende puntos esenciales, tales como el planteamiento del problema general y problemas específicos, se ha considerado la justificación desde el aspecto teórica-práctica, las limitaciones, antecedentes y objetivos de la investigación general y específicos. En el Capítulo II, se considera los antecedentes, el marco teórico, y los términos básicos, El Capítulo III, comprende el aspecto metodológico de la investigación, donde se especifican el Diseño Metodológico, el tipo y nivel del diseño de la investigación, el enfoque, población y muestra, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos: validación y confiabilidad y el método de análisis de datos. En el Capítulo IV, se describe e interpreta los datos recogidos, se procesó la información y se organizaron los resultados de la estadística descriptiva. Capítulo V se trató de las discusiones, conclusión y recomendaciones También se discutieron todos los resultados contrastando con los antecedentes del estudio y verificando el cumplimiento de las teorías. Por otro lado, se mencionan las conclusiones donde se arribaron señalando las posibles sugerencias. Capítulo VI Finalmente se plasman las referencias bibliográficas, incorporándose los respectivos anexos.

## Capítulo I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática.

Desde el inicio de la aparición de la humanidad, se han gestado las organizaciones con la finalidad de solucionar algunos problemas que se han presentado en el transcurrir de sus vidas, uno de estas actividades es la creación de organizaciones a nivel mundial, que con el transcurrir del tiempo fueron diferenciándose en estatales y privadas. En el transcurso del tiempo, se han presentado diversos problemas de la gestión del talento humano y que esta repercute en el desempeño laboral del trabajador; por ende, en el crecimiento de la organización a nivel mundial, presentándose diferencias que, en los diferentes países del mundo se dan en forma desigual de acuerdo al manejo de las tecnologías.

Estos mismos acontecimientos se producen en las diferentes empresas de prestigio de nivel internacional, tal es el caso de muchas organizaciones públicas o privadas que realizan la gestión del talento humano a nivel de américa, se refleja en la identificación del trabajador con la empresa u organización y ésta aporta para generar un crecimiento. Por ello estas empresas apuestan en la formación y capacitación del trabajador para que de este modo mejore la calidad en la producción y el desempeño laboral por ende la rentabilidad. Tales cambios y las grandes tendencias hacia el libre mercado para un mundo globalizado, han empezado a agrandar las brechas sociales y por ende dejar en descuido a quienes, por diversas circunstancias, han quedado rezagados en el nacimiento y desenvolvimiento del actuante sistema económico.

Sin embargo, esta es una situación que aqueja en su mayoría a las empresas del territorio peruano, en las que se tienen que tomar decisiones de seleccionar al personal para poder trabajar en los distintos puestos de trabajo que poseen las empresas, siendo lo más recomendable que estos puestos los puedan ocupar los que tienen preparación o cualidades para este tipo de trabajo. Sin embargo, por desconocimiento del uso de ciertas técnicas no se puede seleccionar teniendo que hacer un gasto para poder capacitar al personal para poder lograr mayor producción y de calidad de los productos que se producen y brindar un servicio de calidad a los usuarios.

Estos acontecimientos se presentan también en la provincia de Huaura, específicamente en la ciudad de Huacho, donde se encuentra ubicado el mercado ACOMERSUR, objeto de nuestro estudio, donde existen ciertos problemas como: Carece de techos adecuados de los puestos de trabajo, que permita un ambiente de ventilación, Cerrar los puestos del mercado en días de mayor concurrencia de clientes, No se cumple con la entrega de trabajos en los plazos convenidos, Carece de personal de seguridad para proteger de robos a los clientes que concurren a diario al mercado, hechos como estas genera problemas ausencia paulatina de los clientes, que en el futuro peligran el fracaso y/o cierre de un mercado ubicado en un lugar céntrico de la ciudad de Huacho. Nuestra investigación es indagar, de qué manera los servicios del mercado ACOMERSUR, se relaciona con el desarrollo económico y poder hacer las recomendaciones para dar solución a los problemas detectados. En base a los fundamentos mencionados, planteamos el siguiente problema de investigación.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la calidad de servicio al cliente se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017?.

### **1.2.2. Problemas específicos.**

a) ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017?

- b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017?
- c) ¿De qué manera se relaciona la seguridad se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur- Huacho año 2017?
- d) ¿Cuál es la relación de la empatía y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017?
- e) ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017?.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

Determinar de qué manera la calidad de servicio al cliente se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- a) Determinar de qué manera la calidad de servicio al cliente se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.
- b) Conocer de qué manera la capacidad de respuestas se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.
- c) Especificar de qué manera la seguridad se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.
- d) Indicar de qué manera la empatía se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.
- e) Explicar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

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

La presente investigación justifica porque el estudio permitirá conocer la influencia que existe entre la calidad de servicios al cliente, como un recurso de apoyo al desarrollo del mercado Acomersur Huacho, año 2017, de la provincia de Huaura Huacho.

La justificación práctica, se sustenta en que nuestro trabajo de investigación servirá para orientar en la solución de problemas prácticos del momento que se vienen suscitando como problema en los diferentes mercados existentes en la ciudad de Huacho.

## **Capítulo II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. Internacional**

Droguett, (2012) realizó la investigación cuyo título es “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, tesis sustentado en la Universidad de Chile con la finalidad de optar el título de ingeniero comercial. El objetivo de la investigación fue: Determinar la Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz, llegando a las siguientes conclusiones: ¶ Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la



industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales. Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Ruiz (2002), realizó una investigación titulado: “Presupuesto y Validación de un Modelo de Calidad de servicio en Educación Infantil”, Madrid, España, para optar el grado académico de doctor en educación en la universidad Complutense de Madrid, llegando a las conclusiones: La educación infantil es de calidad cuando se produce en el niño el desarrollo máximo de sus potencialidades a partir del trabajo realizado por el profesor en el aula en colaboración con los padres. Es un modelo contextual, elaborado específicamente para el contexto educativo español, concretamente para evaluar la calidad de la educación infantil impartida en centros públicos de la zona centro de la comunidad de Madrid. El instrumento que utilizo son los otros para el profesor otra para la familia, un tercero, para recoger información sobre el desarrollado logrado por los alumnos valorado por el profesor.

Reyes (2014) realizó la investigación titulada “calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango” cuyo objetivo fue, determinar la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango, tesis sustentada en la universidad Rafael Landívar, fue una investigación correlacional, llegando a las siguientes conclusiones: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del

personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.¶ La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.¶ Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes

en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe. Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación. La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

### **2.1.2. Nacionales.**

Gonzales (2015) realizó la investigación titulada “gestión administrativa y calidad de los servicios en la municipalidad provincial de Huaral en el año 2015” cuyo objetivo fue determinar la gestión administrativa y calidad de los servicios en la municipalidad provincial de Huaral en el año 2015, sustentada en la Universidad los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración, llegando a las siguientes conclusiones: La presente investigación desarrollada en la Municipalidad Provincial de Huaral, tuvo como variables de estudio, la gestión administrativa y la calidad de servicios. Por tanto debemos mencionar que estos dos se complementan y hacen de este estudio un aporte importante a la gestión de esta institución. Por tanto expresamos que este aporte puede ser como un punto de partida para que haya otras investigaciones al respecto. La gestión administrativa, debe ser adecuadamente llevada si contamos con personal adecuado que quiera brindar sus servicios sin ningún tipo de problemas, donde se planifique,

donde se establezca una buena organización, que haya un liderazgo que trate de comprometer a todos sus colaboradores y tratar de lograr los objetivos, y también se trate de implementar un buen sistema de control, para verificar las actividades de la organización. La calidad de servicios, en toda organización también es importante, porque los clientes o usuarios necesitan de todos nosotros que le brindemos buen trato y darle lo que ellos necesitan, de eso dependerá que vuelvan o en todo caso tengamos una buena imagen como institución.

Ñahuirima, (2015) realizó un estudio titulado “calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, tesis sustentada en la Universidad Nacional José María Arguedas con la finalidad de optar el título profesional de administrador. El objetivo de la investigación estuvo orientado a, determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, fue una investigación descriptiva correlacional, llegando a las siguientes conclusiones: Con relación al objetivo general, se concluye 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 .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Vela (2014) realizó la investigación titulada “influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014, tesis sustentada en la Universidad privada Antenor Orrego, fue un estudio correlacional, cuyo objetivo estuvo orientado a determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014, llegando a las siguientes conclusiones: La calidad del

servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus mall, de la ciudad de Trujillo.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Concepto de calidad de servicios.**

Los diferentes autores quienes se dedican a estudiar la calidad de servicios tienen su punto de vista, actos que lo especifican de diferentes maneras, en nuestro estudio tendremos en cuenta alguno de ellos referente al concepto de calidad de servicio, y detallaremos a continuación:

Zeithaml, Valerie y Mary Jo Bitner (2004) sostiene:

Los servicios presentan ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes (54).

Al mirar las diferentes definiciones del concepto servicio, la mayoría llega mencionando las características propias del servicio (en contraposición a los bienes físicos) tratando de dar una explicación la verdadera naturaleza del servicio. Dar una definición a la calidad de servicio es una cosa un poco complejo, si bien es cierto que se ha tratado con bastante interés en el marketing de servicios resulta complejo su definición

López (2005) sustentó “*el concepto de calidad de servicio es originado por la percepción de los servicios que tiene el usuario se requiere una activa interacción entre el comprador y el proveedor*” (p, 14). Aunque definir lo que es una calidad de servicio resulta ser complejo, podremos mencionar, que la calidad de servicio está dado de acuerdo a lo que valora el usuario al momento de recibir el servicio, tipificándole si es bueno regular o deficiente de acuerdo a su observación.

Ramos y otros (2001) mencionan “*la calidad favorece la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros*” (p, 42). De acuerdo a lo que conceptúa la autora un servicio resultará ser de calidad de acuerdo a que cada usuario publicita de los servicios que ha recibido en dicha institución, y que estos comentarios se van transmitiendo de persona en persona, y van incrementando sus clientes cada día en forma progresiva, incrementando de esa manera a los usuarios.

Marengo y otros (2008) señala:

Positivamente la calidad percibida y la satisfacción de los clientes con las intenciones comportamentales Es evidente que a mayor calidad y satisfacción del cliente, mejor serán los comportamientos favorables hacia un servicio, el cual se efectúa a partir de la actitud que asuma el cliente hacia un servicio (p.98)

Se presentan manifestaciones en los clientes de encontrarse satisfechos con la forma y manera de haber sido atendidos, que son producto de los buenos comportamientos que se practican relacionándolos muy bien la calidad y el comportamiento que fundamenta el marco teórico del marketing relacional, hechos muy importantes para las diferentes empresas que verán cada día incrementado sus ingresos por la cantidad de usuarios que irán incrementándose cada día, por el buen servicio que reciben, los que les mantendrá satisfechos en forma permanente.

Según la apreciación de Díaz y otros (2008) consideraron:

La calidad de servicio percibida que sirve de guía en esta investigación es la calidad percibida por los clientes considerados como una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, es considerada una variable multidimensional que debe tomar en cuenta las expectativas deseadas y/o las esperadas y las percepciones de los clientes, medirse adaptada al tipo de servicio y al entorno y de manera continua, permitiendo a la empresa identificar deficiencias y causas que inhiben el logro de resultados superiores, y tomar decisiones que favorezcan la mejora de la calidad de servicio que percibe el cliente”(p,54)

En realidad existen una serie de temas referente a la calidad, producto de ello muchas teorías referente al tema, sin embargo resulta ser muy corto en su tratamiento no dando resultados, debido al poco tratamiento metodológico, que en forma estructural y sistemática permitan ejecutar con eficiencia para lograr la calidad educativa, comprometiendo a los responsables del proceso educativo su permanencia y su compromiso de trabajar para lograr los objetivos propuestos.

Someramente podremos mencionar que la, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, lo que se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones frente a un servicio recibido. Entonces diremos que, un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones de aceptación del cliente Personas que se equivocan en brindar el servicio con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

#### **2.2.1.1. Importancia de la calidad de los servicios.**

La importancia de la calidad de servicio en las empresas resulta ser de suma importancia en nuestros tiempos debido a que, en primer lugar, una institución con calidad de servicio está en los ojos de la

sociedad, a la expectativa de ver los servicios que presta, y siendo de calidad resulta ser de suma reconocimiento en los productos o servicios que presta.

Una organización orientada al servicio está basada en la filosofía de manejar bien la cantidad de los momentos de verdad, esos momentos en que un cliente se contacta con la empresa percibiendo una impresión de la calidad del servicio que presta. Esta actitud de percibir el momento positivo de la verdad, hace olvidar momentáneamente de los servicios del pasado evitando la contradicción del momento.

Servicio de calidad significa: Calidad técnica profesional “saber hacer”, consiste en verter respuestas adecuadas a los diferentes problemas de los clientes. La persona usuario de los servicios no sólo desea una solución “a medida”; además de ello, requiere de información veraz, de asesoramiento, de apoyo para que los servicios sean orientados adecuado. Por lo tanto, cuestiones complementarias a la prestación del producto/servicio principal el contacto personal, las comunicaciones, el entorno físico, la gestión de las reclamaciones son clave para conseguir un nivel de servicio adecuado.

La gestión para obtener calidad de servicio inicia con la aceptación de las expectativas referente al servicio de los clientes. Aceptando que es el cliente y no el prestatario quien define la calidad del servicio, aceptando los únicos criterios que cuentan para evaluar la calidad son los de los clientes.

#### **2.2.1.2. Modelos de calidad en el servicio.**

En nuestro estudio, presentamos dos modelos, el modelo de la escuela europea, la escuela norteamericana. La adaptación del modelo europeo de la gestión de calidad (EFKM), en el que adquiere mayor



relevancia la autoevaluación, A esto cabe reforzar con un modelo de “mejora” que ya es concebido como “un instrumento para la mejora” dichos contenidos deben estar orientados a mejorar la gestión educativa un medio para ir mejorando las flaquezas que van detectando.

El modelo europeo, referido a la gestión de calidad en educación, se presenta en forma normativa, partiendo como punto básico la autoevaluación fundamentado en el análisis al detalle de la gestión de la organización, orientado por unas guías y sus criterios. Lo esencial de este modelo adaptado a las instituciones educativas queda contenido en el enunciado siguiente, emanado del Ministerio de Educación y Cultura de España.

Al respecto, Alarcón y Méndez (2002) definieron:

La satisfacción en los usuarios del servicio público de la educación, de los docentes y del personal no docente y el impacto en la sociedad se consiguen mediante un liderazgo que impulse la planificación oportuna y la estrategia del centro educativo, la gestión su personal, de sus recursos y sus procesos hacia la consecución de la mejora permanente de sus resultados (p, 86)

El modelo nos permite desarrollar acciones y realizar las comparaciones entre ellas, tratando de alisar las relaciones, los efectos que pueden ocasionar, además de ello mencionar y evaluar las aportaciones, de hecho que van tener consecuencias, y esa consecuencias tienen que ser analizadas y orientadas a propiciar la calidad de servicio, en busca de la calidad educativa.

El Modelo EFKM de excelencia, es un marco de trabajo no – prescriptivo basado en nueve criterios, registrándose que, cinco son “agentes facilitadores” y cuatro son “facilitadores”. Los criterios del

agente facilitador, tratan sobre lo que la organización hace. Los criterios de los resultados tratan sobre lo que la organización logra. Estos resultados son obtenidos como consecuencia de los agentes facilitadores.

Este modelo, que reconoce la excelencia en lo referente a resultados y rendimiento de una organización, se puede lograr de manera sostenida mediante el uso de distintos enfoques, fundamentándose en que, los resultados excelentes con respecto al rendimiento de la organización, a los clientes, las personas y la sociedad se logran mediante un liderazgo que dirija e impulse la política y estrategia, las personas de la organización, las alianzas y recursos, y los procesos.

Las flechas subrayan la naturaleza dinámica del Modelo, mostrando que la innovación y el aprendizaje potencian la labor de los agentes facilitadores dando lugar a una mejora de los resultados. Se observa que, se agrupan en dos categorías: agentes facilitadores y resultados. El grupo de agentes facilitadores analizan cómo realiza la organización las actividades clave; los criterios del grupo de resultados se ocupan de los resultados que se están alcanzando.

En la misma medida se hace presente la escuela norteamericana, representado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) mediante su obra *“Calidad Total en la Gestión de Servicios”* diseñado para desarrollar un modelo de calidad de servicio “Los Gags” y su modelo de medición SERVQUAL. Esta propuesta surge a través del resultado de una investigación cualitativa de servicios realizada a los clientes y directivos de diferentes empresas de servicio. Los investigadores desarrollaron un modelo de calidad en el servicio (ver cuadro 3) en el que se presenta a esta como un constructo multidimensional.

**Cuadro N° 03.** Modelo resumido de Zeithaml, Parasuraman y Berry, sobre las dimensiones que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios

<b>Fiabilidad</b>	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
<b>Seguridad</b>	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
<b>Empatía</b>	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
<b>Elementos Tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Podemos avizorar que es un modelo para mejorar la calidad de servicio, siendo un modelo para reducir las discrepancias que se suscitan con mayor frecuencia en las reuniones durante el trabajo en diferentes instituciones. Para ello, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

La deficiencia que se presentan en atención es percibida por los clientes en la calidad de los servicios. Estas deficiencias que puede ser observado por los usuarios pueden llevar a tener ciertas discrepancias por lo observado, es por ello que se debe tener muy presente de evitar este tipo de discrepancias, si las hubiera tratar de solucionar para no dar oportunidad a los comentarios.

Clarifiquemos las dos partes diferenciándolas claramente;

La primera especifica la manera en que los clientes forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior del cuadro N°3).

La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes (parte inferior del cuadro N°3).

El SERVQUAL es un instrumento elaborado como cuestionario, utilizado por las instituciones para medir la calidad de servicio. Su estructura presenta cinco dimensiones, en función a ello se han elaborado el instrumento. El contenido del instrumento está elaborado utilizando una escala de respuesta múltiple, cuyo fin es recoger la información, para luego procesarla y luego realizar la interpretación y mediante ello comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Evaluación que nos permitirá conocer la realidad, al mismo tiempo resulta ser un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. En conclusión, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones que contiene el instrumento

Determinando el *gap* entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar el desarrollo de la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo, y a la vez señalando ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

Comunicación “boca a boca”, consiste en recoger opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

Necesidades personales.

Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

### 2.2.1.3. Principios de gestión ISO 9001

Las normas de ISO 9001 e ISO 9004, se elaboraron teniendo en cuenta los 8 principios básicos, mediante el cual se realiza todo el sistema de gestión de la calidad. Toda empresa debe seguir todos los pasos considerados del ISO 9001 para garantizar la calidad de servicio. Su omisión llevará al fracaso o simplemente a la obtención mínima sin haber llegado siquiera a la mitad de los beneficios que se esperan.

Estos principios mencionados en el ISO 9001, lo mencionaremos:

**Enfoque al cliente:** La existencia de las organizaciones dependen del aprecio de sus clientes, es por ello que se deben tener en cuenta las preferencias de las necesidades que les aqueja para satisfacer sus necesidades del presente y del futuro, estar a la expectativa de las exigencias del usuario.

**Liderazgo:** Toda organización debe tener un líder que asuma un liderazgo positivo con la finalidad de liderar la institución orientando por un camino de la verdad propiciando un ambiente de tranquilidad, para que las acciones se realicen con tranquilidad y en forma normal.

**Participación del personal:** Es de vital importancia la participación del personal en todas las acciones que realice la institución, demostrando responsabilidad en las funciones asignadas que debe cumplir para el beneficio de la institución y de sus trabajadores.

**Enfoque basado en procesos:** Se obtiene un resultado eficiente cuando se realizan gestiones por proceso, que en la práctica resultan ser más eficientes

**Enfoque de sistema para la gestión:** entendido como una gestión interrelacionado, teniendo en cuenta su identidad, nos conlleva realizar una gestión sistematizado contribuyendo a la eficacia de la organización propiciando el logro de los objetivos propuestos.

Mejora continua: la mejora constante del desempeño global de la organización, debe de ser un objetivo permanente de esta.

#### **2.2.1.4. La gestión de calidad.**

Se denomina una gestión de calidad, cuando en ella se demuestra la presencia de un conjunto integral de principios, fundamentales y la realización de diferentes actividades necesarias para mejorar la gestión, planificando, ejecutando, y evaluando para mejorar la gestión institucional a través del mejoramiento continuo.

Lepeley (2001) manifestó que:

El perfeccionamiento conlleva al liderazgo, a la satisfacción de las necesidades de clientes externos es el caso del estudio padres de familia, comunidad, desarrollo de las personas al interior de la organización, uso de la información, priorización de los procesos de apoyo, relación de la institución con otras organizaciones, la economía, sociedad y preocupación por el ambiente (p, 86).

Es necesario comprender que en la gestión no es la obtención de los resultados en forma inmediata, sino se consiguen a través del tiempo como consecuencia de un proceso, dentro de ello considerando como necesario la evaluación de las actividades que se desarrollan a fin, con la finalidad de tomar decisiones para ir corrigiendo los errores y orientemos las acciones a conseguir la calidad educativa.

El segundo cambio es, aceptar que todo está relacionado e interconectado en las diferentes organizaciones, a través de sus integrantes que son los seres humanos que son los verdaderos nexos de unión, naciendo de esta relación el concepto total, entendiendo que, todas las partes, las actividades, los procesos contribuyen a la calidad. Sin embargo, es de entender el foco de toda actividad es el cliente (el alumno) y padres de familia, por tanto, su satisfacción es lo esencial de la calidad.

Estas experiencias nos enseñan que la calidad no es establecida por alguien, sino por el cliente y la producción, el cliente es quien lo valora y le da una calificación de calidad, de acuerdo a la calidad de atención que observa en la prestación de servicios de las diferentes instituciones.

La gestión de calidad forma el paradigma que permite a las diferentes instituciones educativas la orientación a la mejora continua de sus actividades, que estén orientadas a mejorar constantemente los servicios que brinda a sus usuarios, siguiendo las recomendaciones del ministerio de educación, cuyo objetivo es generar e impulsar los conocimientos y materiales necesarios, y ponerlos a disposición de las instituciones como herramientas para lograr la mejora de su gestión.

#### **2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de los servicios.**

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos. Las dimensiones que hemos tomado para la calidad de servicios, están basadas a la escala SERVQUAL, representado en el cuadro N° 3, que considera las dimensiones que a continuación enumeraremos:

**Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

**Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor

manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

**Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

**Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).

**Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho. Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.



### 2.2.2. Desarrollo productivo de mercado.

Es entendible que el desarrollo productivo es, generar y difundir análisis y propuestas de políticas sobre estructuras de los sistemas de producción e innovación que generen ingresos económicos, propiciando el bienestar de sus usuarios, empresario y del país, porque cuanto más producción exista, se tributará más al estado.

Koontz y Weihrich (2004), Explicaron que: *“la productividad es la relación insumos productos en cierto periodo con especial consideración a la calidad”* (p.264). Productividad la definen como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación, la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados. Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento, en un enfoque sistemático, se dice que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos. La productividad en las máquinas y equipos está dada como parte de sus características técnicas, no así con el recurso humano o los trabajadores, se debe considerar factores que influyen en ella.

Por su parte, Robbins y Coulter (2000) la definieron como:

El volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción. Se puede agregar que la producción sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y la mano de obra, pero se debe tomar en cuenta, que la productividad está condicionada por el avance de los medios de producción y todo tipo de adelanto, además del mejoramiento de las habilidades del recurso humano (p, 98)

Como es comprensible de acuerdo a la opinión de los autores, es necesario tener en cuenta la utilización de los recursos utilizados, para generar producción, además estos indicios servirán también para hacer la evaluación

de los talleres de producción, según el resultado tomar decisiones para el futuro.

Davis (1998), señaló que los factores más importantes que afectan la productividad en la empresa se determinan por:

- Recursos Humanos. Se considera como el factor determinante de la productividad, ya que es de gran influencia y éste dirige a los demás factores.
- Maquinaria y Equipo. Es fundamental tomar en cuenta el estado de la maquinaria, la calidad y la correcta utilización del equipo.
- Organización del Trabajo. En este factor intervienen la estructuración y rediseño de los puestos de trabajo, que se determinan de acuerdo a la maquinaria, equipo y trabajo.

#### **2.2.2.1. Beneficios de la productividad.**

Bain (2003) indico que: *“la importancia radica en que es un instrumento comparativo para gerentes y directores de empresas, ingenieros industriales, economistas y políticos”* (p, 86). Pues compara la producción en diferentes niveles del sistema económico (organización, sector o país) con los recursos consumidos. Por otro lado se reconoce que los cambios de la productividad tienen una gran influencia en numerosos fenómenos sociales y económicos, tales como el rápido crecimiento económico, el aumento de los niveles de vida, las mejoras de la balanza de pagos de la nación, el control de la inflación e incluso el volumen y la calidad de las actividades recreativas.

El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad o sus utilidades es aumentar su productividad. El instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago

de salarios. La importancia de la productividad para aumentar el bienestar nacional, y el reconocimiento se reconoce ahora universalmente. No existe ninguna actividad humana que no se beneficie de una mejor productividad. Es importante porque una parte mayor del aumento del ingreso nacional bruto, o del PNB, se produce mediante el mejoramiento de la eficacia y la calidad de la mano de obra, y no mediante la utilización de más trabajo y capital. En otras palabras, el ingreso nacional, o el PNB, crece más rápido que los factores del insumo cuando la productividad mejora

Por tanto, el mejoramiento de la productividad produce aumentos directos de los niveles de vida cuando la distribución de los beneficios de la productividad se efectúa conforme a la contribución. En la actualidad, no sería erróneo indicar que la productividad es la única fuente mundial importante de un crecimiento económico, un progreso social y un mejor nivel de vida reales. Por consiguiente, se reconoce que los cambios de la productividad tienen considerable influencia en numerosos fenómenos sociales y económicos, tales como el rápido crecimiento económico, el aumento de los niveles de vida, las mejoras de la balanza de pagos de la nación, el control de la inflación e incluso el volumen y la calidad de las actividades recreativas. Esos cambios influyen en los niveles de las remuneraciones, las relaciones costos/precios, las necesidades de inversión de capital y el empleo, todo estos casos que se presenten resultan de importancia porque benefician a sus integrantes como son, los trabajadores, los empresarios, desde luego el estado por que se benéfica con la tributación de las diferentes empresas.

#### **2.2.2.2. Factores que influyen en la productividad.**

Schroeder (2002), indicó que: “los factores que influyen en la productividad fundamentalmente son; la inversión de capital, la investigación y desarrollo, la tecnología, los valores, actitudes

sociales y las políticas gubernamentales” (p.87) Según las teorías más aceptadas, existen cuatro factores determinantes primarios en la productividad en las organizaciones; el entorno, las características de la organización, las características del trabajo, las aptitudes y actitudes de los individuos.

El entorno, es uno de las variables producidas por el entorno son incontrolables. Entre otras, se encuentran las leyes y normativas dictadas por el Estado, los cambiantes valores y actitudes sociales que influyen en los individuos, los cambios en la tecnología, los precios de la materia prima, la energía y el capital. Otro de los factores importantes es, la cultura organizacional, influye a los individuos, su conducta en el trabajo, su desempeño laboral y la efectividad de la organización. La manera en que las personas se tratan entre sí, e incluso, la manera en que se tratan a sí mismas, tiene una gran influencia en la forma cómo se realizan las actividades dentro de las organizaciones.

Para que la organización sea productiva, es necesario desarrollar una estructura capaz de ejecutar la estrategia con éxito;

- Desarrollar las habilidades y capacidades necesarias.
- Seleccionar a las personas para las posiciones claves.
- Establecer un presupuesto que apoye a la estrategia.
- Instalar un sistema administrativo interno.
- Diseñar un sistema de incentivo y recompensas relacionados estrechamente con los objetivos y la estrategia.
- Ejercer el liderazgo estratégico, moldear valores, espíritu innovador, reforzar normas y conducta ética.

### **2.2.2.3. Dimensiones de desarrollo productivo.**

Koontz y Weihrich (2004) mencionaron que: existen tres criterios comúnmente utilizados en la evaluación del desempeño de un

sistema, los cuales están relacionados con la productividad, ellos son:

**Eficiencia.** Es la relación con los recursos o cumplimiento de actividades, como la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos estimados o programados y el grado en el que se aprovechan los recursos utilizados transformándose en productos. La eficiencia está vinculada en la productividad; pero si sólo se utilizara este indicador como medición de la productividad únicamente se asociaría la productividad al uso de los recursos, sólo se tomaría en cuenta la cantidad y no la calidad de lo producido, se pone un énfasis mayor hacia adentro de la organización buscar a toda costa ser más eficiente y obtener un estilo del caso para toda la organización que se materializaría en un análisis y control riguroso del cumplimiento de los presupuestos de gastos, el uso de las horas disponibles y otros.

**Efectividad.** Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados. Se considera la cantidad como único criterio, se cae en estilos efectivos, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo. La efectividad se vincula con la productividad a través de impactar en el logro de mayores y mejores productos.

**Eficacia.** Valora el impacto de lo que se hace, del producto o servicio que se presta. No basta con producir con 100% de efectividad el servicio o producto que se fija, tanto en cantidad y calidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que logrará realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado. Del análisis de estos tres indicadores se desprende que no pueden ser considerados ninguno de ellos de forma independiente, ya que cada uno brinda una medición parcial de los resultados. Es por ello que deben ser considerados como indicadores que sirven para medir de forma integral la productividad.

## 2.3. Formulación de la Hipótesis

### 2.3.1. Hipótesis general

La calidad de servicio al cliente tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.

### 2.3.2. Hipótesis específicas

- a) La fiabilidad se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.
- b) La capacidad de respuesta tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.
- c) La seguridad se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.
- d) La empatía se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.
- e) Los elementos tangibles se relacionan en forma significativa con y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

## 2.4. Definición de Términos Básicos

- a) **Calidad de servicio.** - Se define la calidad en el servicio como una función de la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente brindado por la organización.
- b) **Capacidad de respuesta.-** Sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

- c) **Desarrollo Productivo.-** Designa una serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o de un servicio.
- d) **Empatía.-** Es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo.
- e) **Efectividad.-** Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados. Se considera la cantidad como único criterio, se cae en estilos efectivos, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a que costo.
- f) **Eficacia .-** Valora el impacto de lo que se hace, del producto o servicio que se presta. No basta con producir con 100% de efectividad el servicio o producto que se fija, tanto en cantidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que lograra realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado.
- g) **Eficiencia.-** Es la relación con los recursos o cumplimiento de actividades, como la relación entre la cantidad de recursos y la cantidad de recursos estimados o programados en productos. La eficiencia está vinculada en la productividad.
- h) **Elementos tangibles.-** son objetos que se pueden ver o tocar, a diferencia de las emociones, conocimientos o abstracciones.
- i) **Fiabilidad.-** Que algo es confiable y se podrá obtener el mismo resultado o uno compatible en diferentes experimentos clínicos o pruebas estadísticas.
- j) **Seguridad.-** Es realzar la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable.

Del análisis de estos tres indicadores se desprende que no pueden ser considerados ninguno de ellos de forma independiente, ya que cada uno brinda una edición parcial de los resultados. Es por ello que deben ser considerados como indicadores que sirven para medir de forma integral la productividad.

## Capítulo III

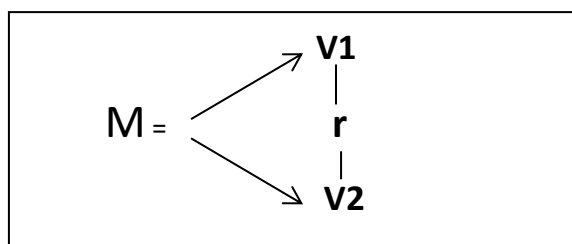
### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño Metodológico

El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, de tendencia correlacional de corte transversal, ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio. Es transversal por qué se mide las variables en un espacio y tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.124.).

La investigación se denomina no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 149).

El diseño de la presente investigación se encuentra en el siguiente cuadro:



Dónde:

**M**= Muestra de la población

**V1**= Variable: Calidad de servicio

**V2**= Variable: Desarrollo productivo del mercado

**r** = Coeficiente de correlación entre variables



### **3.1.1. Tipo**

La investigación es de tipo básica con un nivel descriptivo, en vista que está orientada al conocimiento de la realidad tal y como se presenta en una situación espacio temporal dada (Sánchez y Reyes, 2006, p. 12).

La investigación corresponde al nivel descriptivo correlacional, ya que las correlaciones de las variables serán descritas a través de las teorías y de las percepciones que provienen de los mismos sujetos tratando de explicar a través de la descripción los hechos, pues no es común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en ciertas personas, con mediciones de otra variable realizada en personas distintas.

### **3.1.2. Enfoque**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.4) el enfoque en el que se realiza este estudio, es el cuantitativo, porque se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, haciendo uso de los datos recogidos y, que serán analizados con técnicas estadísticas descriptivas (media, mediana, moda) e inferenciales (grados de correlación) de la investigación.

## **3.2. Población y Muestra**

### **3.2.1. Población:**

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 175). Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. La muestra necesaria es según Tamayo, (2003), la selección de algunos elementos de la población con intención de indagar sobre el tema tratado, en este caso para nuestra investigación se aplicó la siguiente fórmula para hallar la muestra necesaria: La población estará conformada por 325 usuarios del mercado Acomersur- Huacho año 2017.

### 3.2.2. Muestra.

La muestra se determinó mediante el uso de la fórmula general para seleccionar la muestra cuando la población es conocida.

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

#### Datos:

n = muestra

N = total de población

Z = nivel de confianza

P = proporción aproximada del fenómeno de estudio

q = proporción de la población de referencia que no presenta fenómeno de estudio (1-p)

e = nivel de precisión absoluta referido a la amplitud del intervalo

#### Remplazando tenemos

N = 325

Z = 1.96

P = 0.05

q = 0.05

e = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 325}{0.05^2 \times 324 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} =$$

Obtenemos el resultado como muestra 176 usuarios que concurren al mercado.

Por último, utilizamos la fórmula de la muestra reajustada

$$n = \frac{n'}{1 + n' / N}$$

n = muestra ajustada

n' = muestra hallada con formula de población finita

N = población

### **Remplazando tenemos**

n = ?

n' = 176

N = 325

Finalmente nuestra muestra reajustada es 95 usuarios

## **3.3. Operacionalización de variables e indicadores**

### **3.3.1. Definición Conceptual**

**Variable x = Calidad de Servicio.**

Díaz y otros (2008) consideraron que: La calidad de servicio percibida que sirve de guía en esta investigación es la calidad percibida por los clientes considerados como una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, es considerada una variable multidimensional que debe tomar en cuenta las expectativas deseadas y/o las esperadas y las percepciones de los clientes, medirse adaptada al tipo de servicio y al entorno y de manera continua, permitiendo a la empresa identificar deficiencias y causas que inhiben el logro de resultados superiores, y tomar decisiones que favorezcan la mejora de la calidad de servicio que percibe el cliente” (p,54)

### 3.3.2. Definición Operacional.

Tabla 1. *Operacionalización de Variables x e Indicadores*

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Nivel/Ran go.
	Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio educativo	1,2	Malo
		Cuidadoso y fiable	3,4.	Regular
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios.	5,6.	Bueno
		Proporcionar un servicio rápido	7,8	
Calidad de Servicio	Seguridad	Conocimiento y atención mostrado por los empleados	9,10	
		Habilidades para demostrar credibilidad y confianza.	11,12	
	Empatía	Atención personalizada	13,14	
		Atención grupal	15,16	
	Elementos Tangibles.	Instalaciones físicas de infraestructura	17,18	
		Instalación de equipos, personal y materiales de comunicación.	19,20.	

*Fuente: Elaboración propia*

**Variable Y = Desarrollo productivo del mercado**

### 3.3.3. Definición Conceptual.

Robbins y Coulter (2000) la definieron como: El volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción. Se puede agregar que la producción sirve para evaluar el

rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y la mano de obra, pero se debe tomar en cuenta, que la productividad está condicionada por el avance de los medios de producción y todo tipo de adelanto, además del mejoramiento de las habilidades del recurso humano (p, 98)

### 3.3.2. Definición Operacional.

Tabla 2. *Operacionilizacion de Variables y, e Indicadores*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Nivel /Rango
Desarrollo productivo del mercado	Eficiencia	Cumplimiento	1,2,3,4.	Malo
		Planificación	5,6,7.	Regular
		Propuestos resultados	8,9,10,11.	Bueno
	Efectividad.	Costos de Productividad	12,13,14.	
		Impacto del producto	15,16,17	
Eficacia.	Aceptación del producto	18,19,20.		

*Fuente: Elaboración propia*

## 3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1. Técnicas a emplear

#### Instrumento

Para la evaluación de las variables se utilizó como instrumento el cuestionario diseñado para cada variable, los cuales nos permitieron recolectar datos cuantitativos de cada variable.

### 3.4.2. Descripción de los instrumentos.

De acuerdo a las recomendaciones de Carrasco, utilizamos un cuestionario apropiado para recoger la información. En nuestro caso utilizamos un cuestionario, que según Carrasco (2013, p.318) los cuestionarios consisten en

presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo.

En tal sentido, se elaboró un cuestionario de 20 preguntas para cada variable considerando sus dimensiones, con la finalidad de recoger la información requerida de versión de los participantes de la población, datos que nos sirvió para la interpretación de los resultados a través de la estadística descriptiva e inferencial.

Tabla 3. *Escala de Likert.*

N	Nunca	1
CN	Casi nunca	2
AV	Algunas veces	3
CS	Casi siempre.	4
S	Siempre	5

### **Validez**

Se entiende por validez el grado en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende medir. La validez se da en diferentes grados y es necesario caracterizar el tipo de validez de la prueba (Carrasco, 2013, p.142). En este sentido fue necesario validar el instrumento para que tengan un grado óptimo de aplicabilidad, por ello el constructo del instrumento, fueron validados según la opinión de juicio de expertos.

### **Validez de la Variable 1**

Para ver la validez y verificar la confiabilidad del instrumento de la variable 1, se envió a los expertos para validar el constructo, después de ello para ver la confiabilidad se sometió a una prueba piloto, permitiéndonos medir el tiempo de aplicación y la confiabilidad a través de una fórmula estadística.

### **Opinión de expertos.**

El instrumento fue puesto a consideración de un grupo de expertos, todos ellos profesionales temáticos con amplia experiencia, por lo que sus opiniones fueron importantes y determinaron que el instrumento presenta una validez significativa, dado que responde al objetivo de la investigación, así como precisa su validez interna. Se puede apreciar en la siguiente tabla

Tabla 4. *Validación por expertos variable 1.*

Nº	Experto	Confiabilidad
Experto 1	Dr. Fortunato Diestra Salinas	Aplicable
Experto 2	Dra. Juana Rosa Ramos Vera	Aplicable
Experto 3	Mg. Haydee Ramos Pacheco	Aplicable

Fuente: Elaborado por el investigador

Del análisis de la tabla, se infiere que la ponderación general del instrumento, en base a la opinión oportuna, de los expertos consultados, oscila entre el 85% y 90% lo que da un promedio del 88.5%; que en la escala con la que se ha trabajado en la presente investigación, calificaría como Muy Bueno (80% a 100%). Por lo que se considera aplicable a la muestra.

### **Confiabilidad**

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando la prueba estadística mediante el alfa de crombach. Esta fórmula determina el grado de consistencia y precisión, teniendo en cuenta los valores que se detallan a continuación:

#### **Criterio de confiabilidad valores.**

No es confiable	: -1 a 0
Baja confiabilidad	: 0.01 a 0. 49
Moderada confiabilidad	: 0.5 a 0.75

Fuerte confiabilidad : 0.76 a 0.89  
 Alta confiabilidad : 0.9 a 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,874	20

De acuerdo a la tabla, podemos observar que la variable x tiene una fuerte confiabilidad, y que se utilizó en la muestra para recoger los datos requeridos para nuestro trabajo.

### **Validez de la Variable 2**

Para ver la validez y verificar la confiabilidad del instrumento de la variable 2, se envió a los expertos para validar el constructo, después de ello para ver la confiabilidad se sometió a una prueba piloto, permitiéndonos medir el tiempo de aplicación y la confiabilidad a través de una fórmula estadística.

### **Opinión de expertos.**

El instrumento fue puesto a consideración de un grupo de expertos de la especialidad, todos ellos profesionales temáticos con amplia experiencia, por lo que sus opiniones fueron importantes y determinaron que el instrumento presenta una validez significativa, dado que responde al objetivo de la investigación, así como precisa su validez interna. Se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 5. *Validación por expertos variable 2.*

Nº	Experto	Confiabilidad
Experto 1	Dr. Fortunato Diestra Salinas	Aplicable
Experto 2	Dra. Juana Rosa Ramos Vera	Aplicable
Experto 3	Mg. Haydee Ramos Pacheco	Aplicable

Fuente: Elaboración del investigador.



Del análisis de la tabla, se infiere que la ponderación general del instrumento, en base a la opinión oportuna, de los expertos consultados, oscila entre el 85% y 90% lo que da un promedio del 88.5%; que en la escala con la que se ha trabajado en la presente investigación, calificaría como Muy Bueno (80% a 100%). Por lo que se considera aplicable al grupo muestral.

### Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando la prueba estadística mediante el alfa de crombach. Cuya fórmula se muestra en el siguiente cuadro.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**K:** El número de ítems

**Si<sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianzas de los Items

**ST<sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los Items

**α:** Coeficiente de Alfa de Cronbach

Esta fórmula determina el grado de consistencia y precisión, teniendo en cuenta los valores que se detallan a continuación

Criterio de confiabilidad valores.

No es confiable	: -1 a 0
Baja confiabilidad	: 0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	: 0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	: 0.9 a 1

. *Alfa de Cronbach.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,836	20

De acuerdo a la tabla, podemos observar que la variable “y” tiene una fuerte confiabilidad, y que se utilizó en la muestra para recoger los datos requeridos para nuestro trabajo.

### **3.5. Técnicas para el procedimiento de la información**

Después de haber aplicado los instrumentos para la recolección de datos necesarios, iniciamos nuestro trabajo de procesamiento. Para ello fue necesario hacer uso de la estadística descriptiva, utilizando los cuadros para poder tabular los resultados que se fueron obteniendo, preparando para formar la base de datos, que posteriormente nos sirvió para adquirir resultados y poderlos interpretar y explicar nuestros resultados.

Finalmente hicimos uso de la estadística inferencial que nos sirvió para terminar nuestro trabajo con la prueba de hipótesis, resultados que nos sirvieron para llegar a las conclusiones.

## IV. RESULTADOS

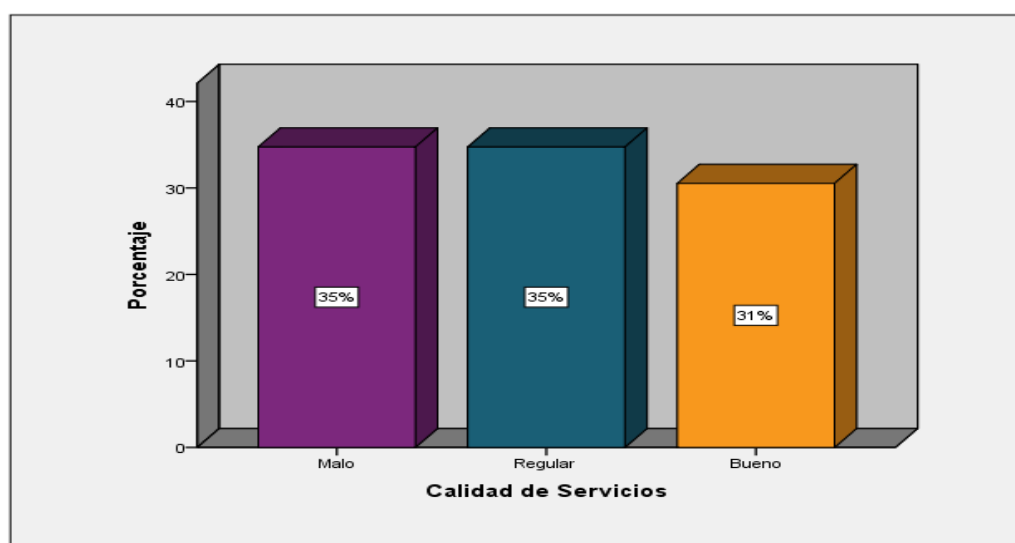
### 4.1. Análisis descriptivo de las variables

Después de haber recogido la información de nuestros encuestados, y haber sometido a proceso de interpretación mediante la estadística descriptiva, a continuación iniciaremos la interpretación de los resultados.

*Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes de la calidad de servicio en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	32	34%
	Regular	34	36%
	Bueno	29	30%
	Total	95	100%

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador



*Figural. Gráfico de la variable calidad de servicio .*

### Interpretación.

En la tabla 6 y figura 1, se observa que, 32 encuestados responden que la calidad de servicio en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017, es malo, representando el 34 % de los encuestados, 34 de los encuestados consideran que es regular representando el 36%, además 29 de los encuestados que representan el 30%, confirman que es bueno.

Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de la fiabilidad de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	24	25%
	Regular	39	41%
	Bueno	32	34%
	Total	95	100%

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador

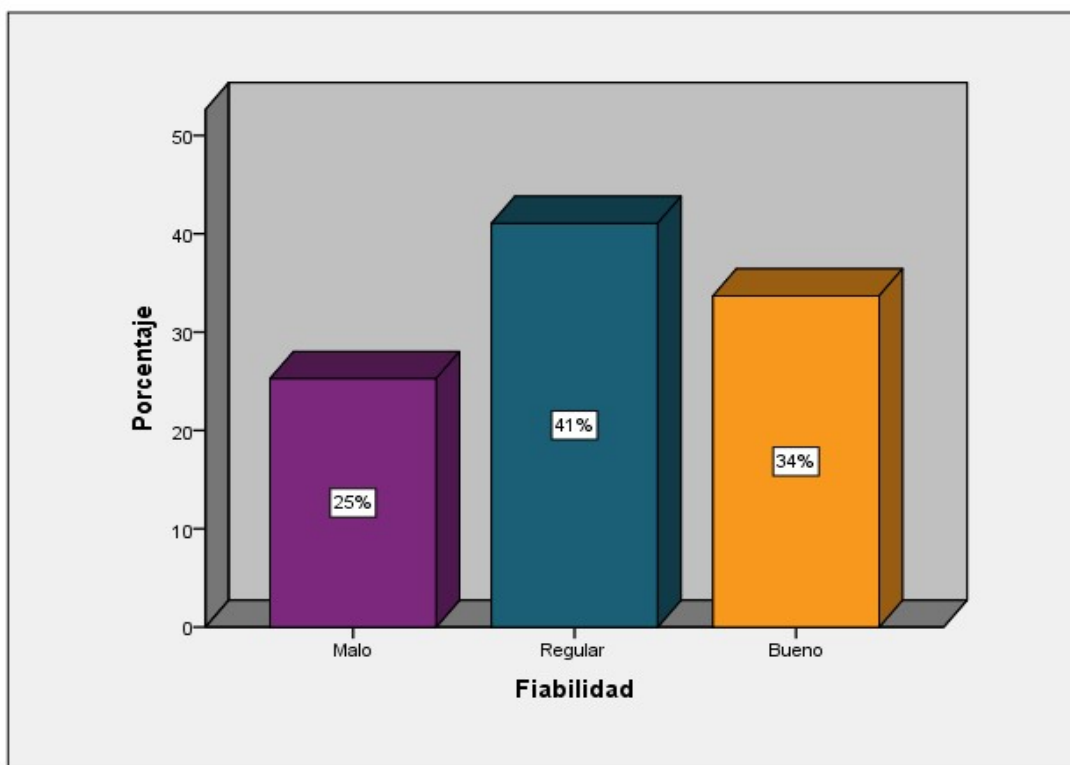


Figura2. Gráfico de la dimensión fiabilidad

### Interpretación.

En la tabla 7 y figura 2, se observa que, 24 encuestados responden que la fiabilidad de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017, es malo, representando el 25 % de los encuestados, 39 de los encuestados consideran que es regular representando el 41%, además 32 de los encuestados que representan el 34%, confirman que es bueno.

Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes de la capacidad de respuesta de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	36	38%
	Regular	36	38%
	Bueno	23	24%
	Total	95	100%

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador

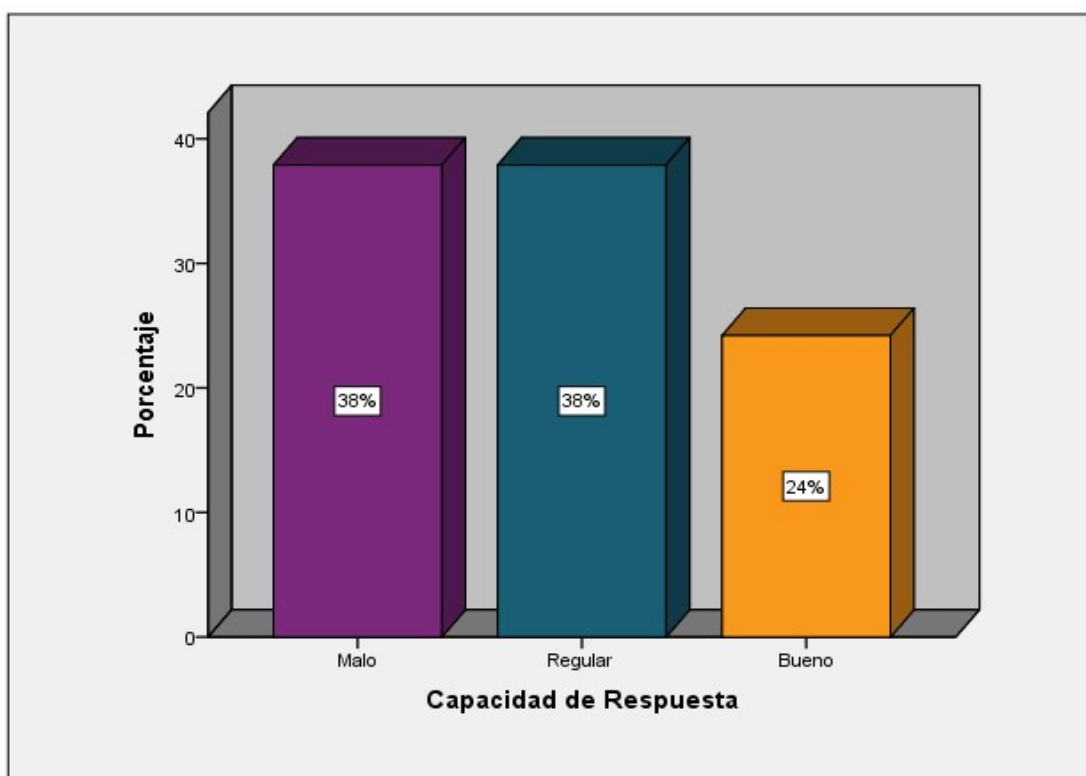


Figura3. Gráfico de la dimensión capacidad de respuesta

### Interpretación.

En la tabla 8 y figura 3, se observa que, 36 encuestados responden que la capacidad de respuesta de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017, es malo, representando el 38% de los encuestados, 36 de los encuestados consideran que es regular representando el 38%, además 23 de los encuestados que representan el 24%, confirman que es bueno.

Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes de la seguridad de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	24	25%
	Regular	45	47%
	Bueno	26	28%
	Total	95	100%

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador

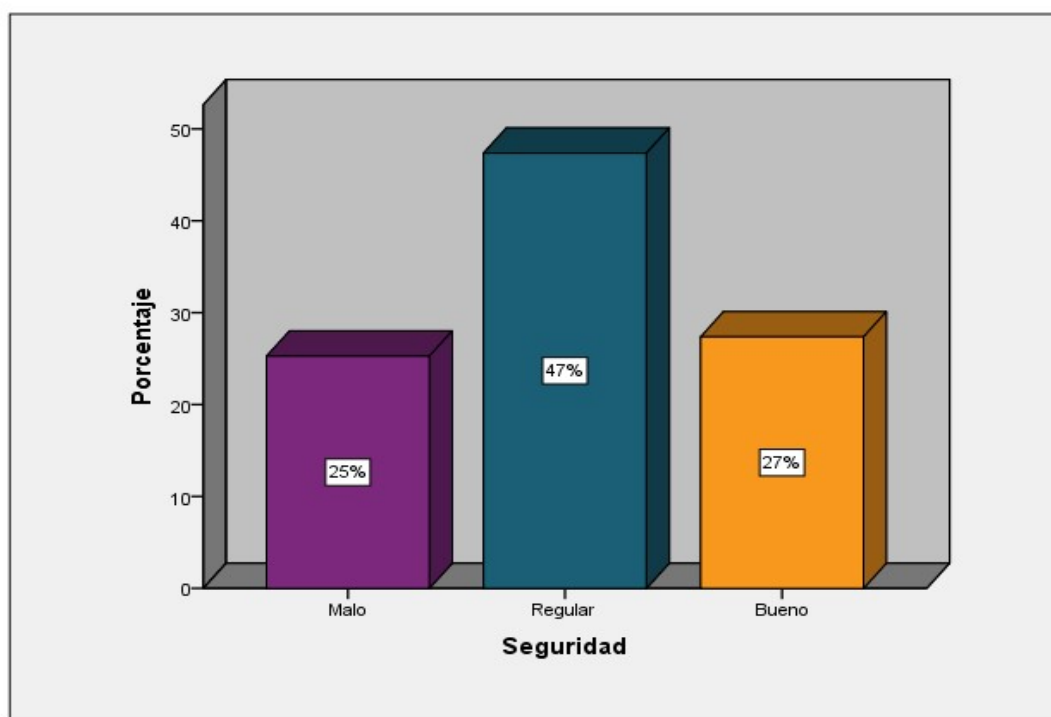


Figura 4. Gráfico de la dimensión seguridad de la calidad de servicios

### Interpretación.

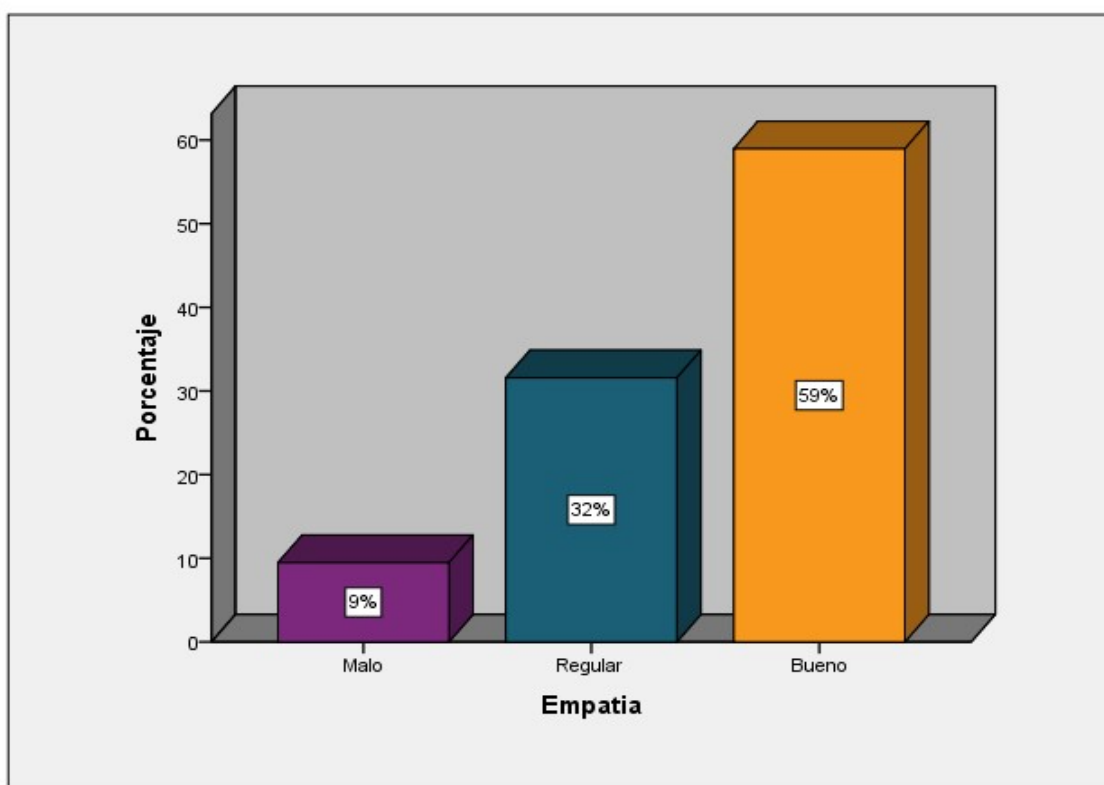
En la tabla 9 y figura 4, se observa que, 24 encuestados responden que la seguridad de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017, es malo, representando el 25% de los encuestados, 45 de los encuestados consideran que

es regular representando el 47%, además 26 de los encuestados que representan el 28%, confirman que es bueno.

*Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes de la empatía de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	9%
	Regular	30	32%
	Bueno	56	59%
	Total	95	100%

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador



*Figura 5. Gráfico de la dimensión empatía de la calidad de servicios*

### **Interpretación.**

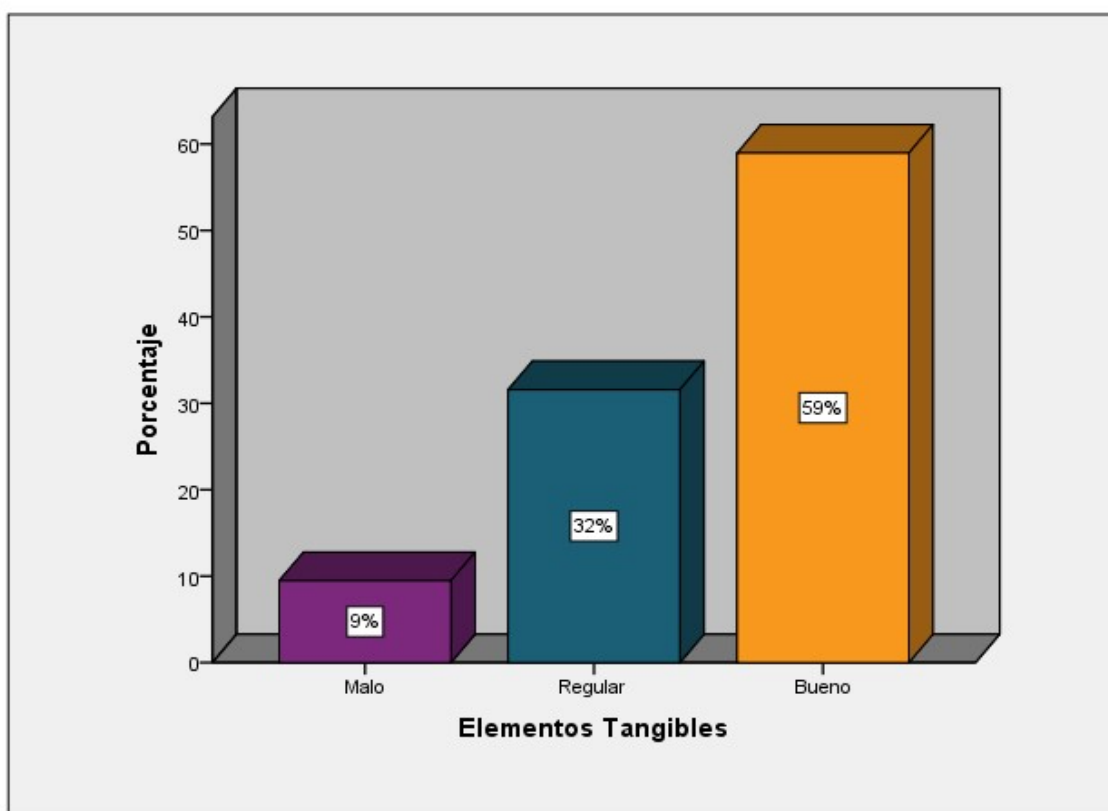
En la tabla 10 y figura 5, se observa que, 9 encuestados responden que la empatía de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017, es malo, representando el 9% de los encuestados, 30 de los encuestados consideran que

es regular representando el 32%, además 56 de los encuestados que representan el 59%, confirman que es bueno.

*Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes de elementos tangibles de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	9%
	Regular	30	32%
	Bueno	56	59%
	Total	95	100%

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador



*Figura 6. Gráfico de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicios*

### **Interpretación.**

En la tabla 11 y figura 6, se observa que, 9 encuestados responden que los elementos tangibles de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017, es malo, representando el 9% de los encuestados, 30 de los encuestados

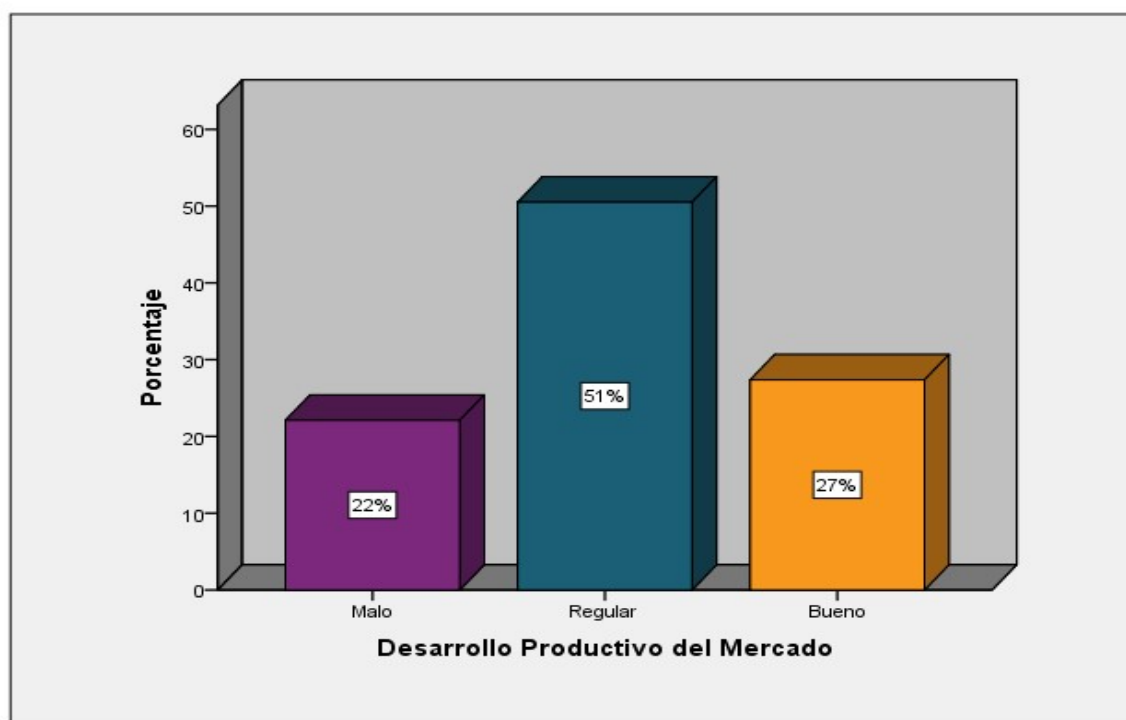


consideran que es regular representando el 32%, además 56 de los encuestados que representan el 59%, confirman que es bueno.

*Tabla 12. Distribución de frecuencias y porcentajes del desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	21	22%
	Regular	48	51%
	Bueno	26	27%
	Total	95	100%

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador



*Figura 7. Gráfico de la variable desarrollo productivo del mercado.*

### **Interpretación.**

En la tabla 12 y figura 7, se observa que, 21 encuestados responden que el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017, es malo, representando el 22% de los encuestados, 48 de los encuestados consideran que es regular representando el 51%, además 26 de los encuestados que representan el 27%, confirman que es bueno.

Tabla 13. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión eficiencia del desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	24	25%
	Regular	42	44%
	Bueno	29	31%
	Total	95	100%

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador

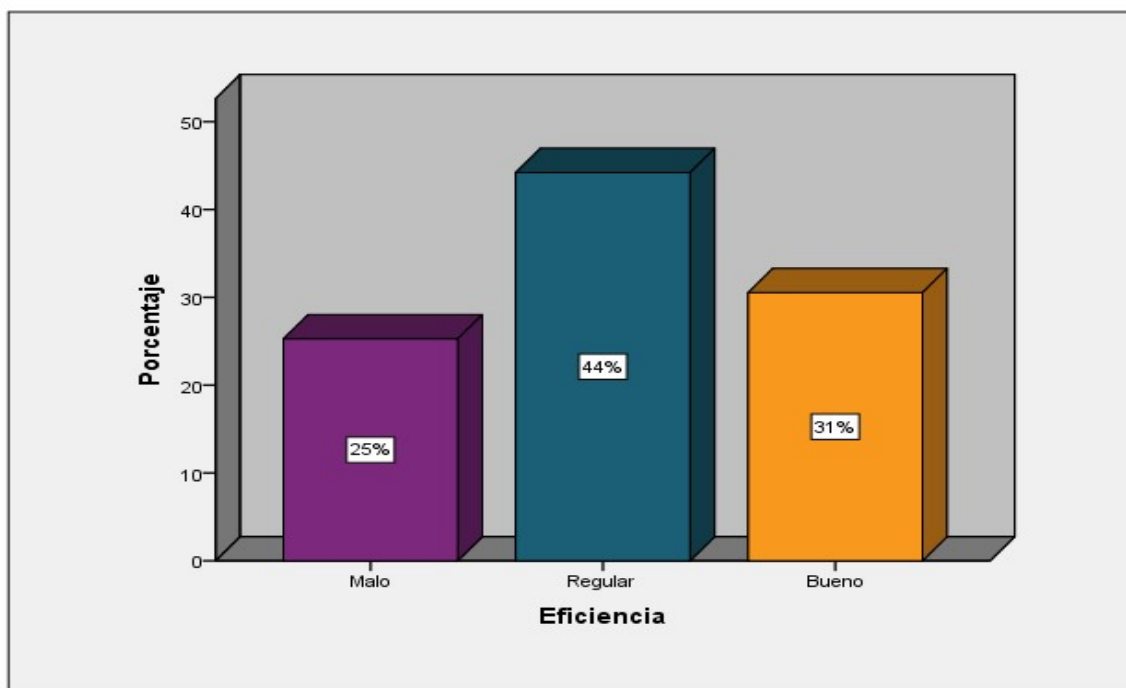


Figura 8. Gráfico de la dimensión eficiencia de desarrollo productivo del mercado.

#### Interpretación

En la tabla 13 y figura 8, se observa que, 24 encuestados responden que la eficiencia de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017, es malo, representando el 25% de los encuestados, 42 de los encuestados consideran que es regular representando el 44%, además 29 de los encuestados que representan el 31%, confirman que es bueno.

Tabla 14. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión efectividad del desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	18	19%
	Regular	54	57%
	Bueno	23	24%
	Total	95	100%

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador

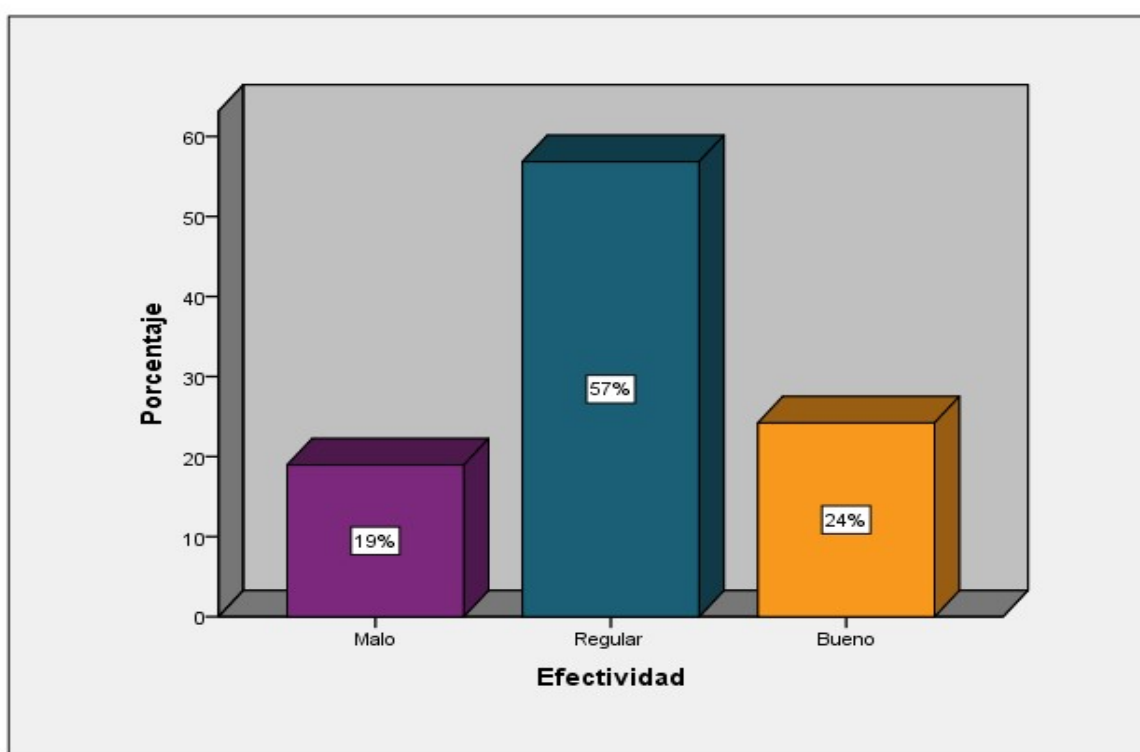


Figura 9. Gráfico de la dimensión efectividad de desarrollo productivo del mercado

### Interpretación

En la tabla 14 y figura 9, se observa que, 18 encuestados responden que la efectividad de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017, es malo, representando el 19% de los encuestados, 54 de los encuestados consideran que es regular representando el 57%, además 23 de los encuestados que representan el 24%, confirman que es bueno.

Tabla 15. Distribución de frecuencias y porcentajes de la eficacia del desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	24	25%
	Regular	42	44%
	Bueno	29	31%
	Total	95	100%

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador

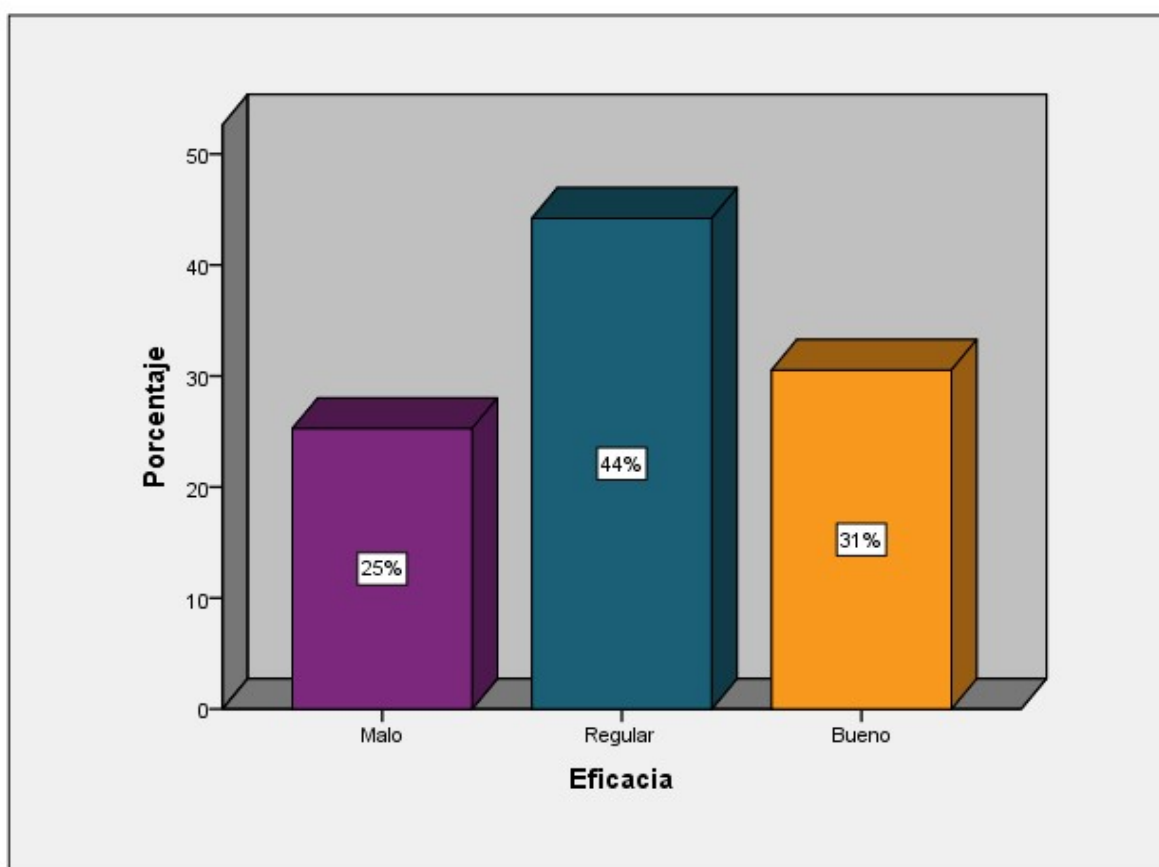


Figura 10. Gráfico de la dimensión eficacia de desarrollo productivo del mercado

#### Interpretación

En la tabla 15 y figura 10, se observa que, 24 encuestados responden que la efectividad de la calidad de servicios en el desarrollo productivo del mercado Acomesur Huacho año 2017, es malo, representando el 25% de los encuestados, 42 de los encuestados consideran que es regular representando el 44%, además 29 de los encuestados que representan el 31%, confirman que es bueno.

## 4.2. Prueba de Hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis General

H0 = La calidad de servicio al cliente no tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.

H1 = La calidad de servicio al cliente tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.

Para someter a la prueba de hipótesis de las variables de estudio, sometemos a una prueba de normalidad a fin de conocer el estadístico que debemos utilizar.

Tabla 16. Resultado de la prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y desarrollo productivo del mercado Acomersur Huacho año 2017.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,114	95	,004
Desarrollo productivo del mercado	,100	95	,021

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador

En la tabla 16 se observa que el resultado obtenido en la prueba de normalidad, nos da un grado de significación de 0,004 y 0.021 siendo este menor a 0,05, lo que nos indica que los datos provienen de una distribución no normal, y pertenecen a pruebas no paramétricas, por consiguiente procederemos a utilizar dichas pruebas.

Tabla 17. Correlación de la *prueba de hipótesis general*.

			Calidad deservicio	Desarrollo productivo del mercado
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
Desarrollo productivo de mercado	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

En la tabla 17 se observa que: sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación entre la calidad de servicio y el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017., hallándose una correlación de fuerte confiabilidad de 0,813, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis general, rechazando la hipótesis nula, afirmándose que: La calidad de servicio al cliente tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.

#### 4.2.2. Prueba de Hipótesis Específicas.

##### Prueba de hipótesis Especifica 1.

H0 = La fiabilidad no se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

H1 =. La fiabilidad se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

Tabla18. Correlación de la *de hipótesis específica 1*.

		Desarrollo productivo		
			fiabilidad	del mercado
Rho de Spearman	fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
Desarrollo productivo del mercado	Desarrollo productivo del mercado	Coefficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

En la tabla 18 se observa que: sometido a la prueba estadística Rho de Spearman, se aprecia que existe relación entre la fiabilidad y desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, hallándose una correlación de moderada confiabilidad de 0.599, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 1 , confirmando que: La fiabilidad se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

### Prueba de hipótesis Específica 2.

H0 = La capacidad de respuesta no tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.

H1 =. La capacidad de respuesta tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.

Tabla19. Correlación de hipótesis específica 2.

		Desarrollo productivo del mercado		
		Capacidad de respuesta		
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
Desarrollo productivo del mercado	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

En la tabla 19 se observa que: sometido a la prueba estadística Rho de Spearman, se aprecia que existe relación entre la capacidad de respuesta y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, hallándose una correlación de moderada confiabilidad de 0.682, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 2 , confirmando que: La capacidad de respuesta tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.

### Prueba de hipótesis Especifica 3.

H0 = La seguridad no se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

H1 =. La seguridad se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.



Tabla 20. Correlación de la *de hipótesis específica 3*.

			seguri dad	Desarrollo Productivo del mercado
Rho de Spearman	seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
Desarrollo productivo del mercado	seguridad	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

En la tabla 20 se observa que: sometido a la prueba estadística Rho de Spearman, se aprecia que existe relación entre la seguridad y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, hallándose una correlación de fuerte confiabilidad de 0.783, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 3, confirmando que: La seguridad se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

#### **Prueba de hipótesis Específica 4.**

H0 = La empatía no se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

H1 =. La empatía se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

Tabla 21. Correlación de la *de hipótesis específica 4*.

		Desarrollo productivo del		
			empatía	mercado
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
Desarrollo productivo del mercado		Coefficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

En la tabla 21 se observa que: sometido a la prueba estadística Rho de Spearman, se aprecia que existe relación entre la empatía y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, hallándose una correlación de fuerte confiabilidad de 0.703, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 4, confirmando que: La empatía se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

### Prueba de hipótesis Especifica 5.

**H0** = Los elementos tangibles no se relaciona en forma significativa con y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

**H1** =. Los elementos tangibles se relaciona en forma significativa con y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

Tabla 22. Correlación de hipótesis específica 5.

		Elementos		
			tangibles	Desarrollo productivo del mercado
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
Desarrollo productivo del mercado	Desarrollo productivo del mercado	Coefficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

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

En la tabla 22 se observa que: sometido a la prueba estadística Rho de Spearman, se aprecia que existe relación entre los elementos tangibles y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, hallándose una correlación de fuerte confiabilidad de 0.703, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 5, confirmando que: Los elementos tangibles se relaciona en forma significativa con y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

## Capítulo V.

### DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión de Resultados

La investigación tuvo como propósito principal de conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, conocer cuál era el nivel de relación entre las dos variables a fin de tener una información para poder tener una visión clara referente a estas dos variables.

Para el logro de los objetivos de la investigación se aplicó, a los encuestados, los cuestionarios de las variables 1 y 2 graduado en la escala de liker, seleccionados mediante la fórmula general, previamente la encuesta fue elaborado en base a las teorías de los autores plasmados en el marco teórico oportunamente.

Los hallazgos de la investigación tienen cierta similitud con el de Valera (2014) manifestó que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus mall, de la ciudad de Trujillo.

En nuestro trabajo al realizar la estadística descriptiva encontramos un nivel regular y malo en la variable 1 y sus dimensiones con mayor frecuencia, es así que, el nivel

regular llega ocupar una frecuencia mayor moderado frente al nivel malo en la primera variable y sus dimensiones. Es así que en la variable 1, gestión administrativa calidad de servicio se observa que el 34% de los encuestados manifiestan que es malo, el 36% manifiestan que es regular, solamente el 30% manifiesta que es bueno. De la misma manera en la variable 2, desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, el 32% de los encuestados manifiestan que es malo y el 51% contestan que es regular, el 27% manifiestan que es bueno, lo que significa que no existe una buena calidad de servicio como consecuencia no hay una buena producción, lo que implica realizar un trabajo estratégico para poder llegar a la buena expectativa de los encuestados a fin de ubicarse en el nivel bueno.

En esa misma línea se observan que las dimensiones todas oscilan entre malo y regular, tal es el caso de fiabilidad el 47% de los encuestados manifiestan que es regular, lo que nos indica que los participantes observan que la fiabilidad solamente alcanza el nivel regular, de la misma manera en capacidad de respuesta, prima el de regular, indicándonos que no todos tienen la idea de confiabilidad en esta empresa, de la misma manera en cuanto a la capacidad de respuesta, el 38% de los encuestados manifiestan que es regular, en Seguridad se observa que 47% manifiestan que es regular, lo que debería ser lo ideal para todas las dimensiones llegar a bueno. En ese mismo sentido se observa en la variable desarrollo productivo, los encuestados en un 51% manifiestan que es regular, primando en ello este nivel lo que significa trabajar más para llegar al nivel bueno. En la dimensión eficiencia la mayor frecuencia de los encuestados que represente el 44% manifiestan que es regular, en efectividad el 57% manifiestan que es regular, en eficacia el 44% de los encuestados manifiestan que es regular.

Los hallazgos de las hipótesis, tanto General y específicas nos dan las evidencias que existen relación de moderada y fuerte confiabilidad entre las variables, de tal forma podemos verificar que: la Hipótesis General, entre la calidad de servicio y desarrollo productivo, tenemos una correlación de fuerte confiabilidad de 0.813, lo que significa que falta mejorar la calidad de atención para mejorar el desarrollo de la producción en el mencionado mercado donde se centra nuestro estudio. La Hipótesis Específica 1, demuestra una moderada relación cuya correlación es de 0.599, la hipótesis 2 demuestra que existe moderada relación, presentando una correlación de 0.682, la hipótesis específica 3 demuestra que existe una relación de fuerte confiabilidad, cuya correlación

es de 0.783, la hipótesis específica 4 demuestra que existe una relación de fuerte confiabilidad cuya correlación es de 0.703, finalmente la hipótesis específica 5 presenta una relación de fuerte confiabilidad de 0.703.

Finalmente, las confirmaciones de las hipótesis, general y específicas 1, 2, 3, 4,5 nos permiten también confirmar el logro de nuestros objetivos específicos 1, 2, 3, 4,5. Los hallazgos de la investigación permiten realizar investigaciones futuras sobre la relación de las variables que se presentan como modelo, y las causas de aquellos niveles que no consideran los encuestados, dando origen a nuevas investigaciones y de mucha importancia.

## 5.2. Conclusiones

**Primero:** Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación entre la calidad de servicio y el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017., hallándose una correlación de fuerte confiabilidad de 0,813, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis general, rechazando la hipótesis nula, afirmándose que: La calidad de servicio al cliente tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017

**Segundo:** Sometido a la prueba estadística Rho de Spearman, se aprecia que existe relación entre la fiabilidad y desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, hallándose una correlación de moderada confiabilidad de 0.599, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 1 , confirmando que: La fiabilidad se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

**Tercero:** Sometido a la prueba estadística Rho de Spearman, se aprecia que existe relación entre la capacidad de respuesta y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, hallándose una correlación de moderada confiabilidad de 0.682, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 2 , confirmando que: La capacidad de respuesta tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.

**Cuarto:** Sometido a la prueba estadística Rho de Spearman, se aprecia que existe relación entre la seguridad y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, hallándose una correlación de fuerte confiabilidad de 0.783, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 3, confirmando que: La seguridad se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

**Quinto:** Sometido a la prueba estadística Rho de Spearman, se aprecia que existe relación entre la empatía y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, hallándose una correlación de fuerte confiabilidad de 0.703, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 4, confirmando que: La empatía se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.

**Sexto:** Sometido a la prueba estadística Rho de Spearman, se aprecia que existe relación entre los elementos tangibles y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017, hallándose una correlación de fuerte confiabilidad de 0.703, con valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor  $p < 0.05$ , ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 5, confirmando que: Los elementos tangibles se relaciona en forma significativa con y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.



### 5.3. Recomendaciones

- Primero:** Las personas responsables de conducir el mercado y los servicios para producir, debe emplear estrategias de mejora continua para lograr que los servicios sean de calidad, de tal manera que la producción se incremente más. Para ello se debe, elaborar un programa de capacitación orientado a lograr una atención de calidad y la producción sea optimo en los mercados de Huacho, y otros quienes hagan uso de ésta recomendación.
- Segundo:** Realizar encuestas dentro del mercado al personal, que permita recoger inquietudes haciendo participar activamente en las diferentes actividades que se ejecutan durante el periodo de trabajo, y ello les permita tener una responsabilidad con el cumplimiento de sus funciones.
- Tercero:** La organización debe tener en cuenta las habilidades, o capacitaciones de cada uno de los trabajadores para colocarlos en puestos precisos de tal manera que se aprecie el buen desempeño, como consecuencia se brinde un mejor servicio a los usuarios, y la producción sea de calidad para abastecer a los mercados de la región.

## Capítulo VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### Referencias Bibliográficas.

Alarcón N. y Méndez, R. (2002). *Calidad y productividad en la docencia de la educación superior*. Recuperado 20 noviembre 2017 de: <http://www.monografias.com/trabajo10/ponenc/ponenc.shtml>.

Bain, R. (2003), *La productividad*. (2ª. Edición). Bogotá –Colombia Editorial McGraw Hill.

Carrasco, S. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Lima Editorial San Marcos. pp. 471. ISBN: 9972-34-242-5.

Chiavenato, I. (2001), *Administración de recursos humanos*. (5ª. Edición). Bogotá Colombia: Editorial. Graw Hill.

Hernández, R, Fernández y Bapista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. (5a Ed.) Guadalajara - México Editorial Mc Graw.

Davis, K. (1998), *El comportamiento humano en el trabajo*. (2º. Edición) Veracruz. México Editorial Mc Graw Hill. México

- Díaz, H. (2008). *Evaluación de Instituciones Educativas de Educación Básica*.  
En:[http://politicadeeducacion.educared.pe/2008/09/evaluacion\\_de\\_instituciones\\_ed.html](http://politicadeeducacion.educared.pe/2008/09/evaluacion_de_instituciones_ed.html). +[www.cne.gob.pe/.../Hugo-Díaz/evaluar-un-proyecto-educativo-instit](http://www.cne.gob.pe/.../Hugo-Díaz/evaluar-un-proyecto-educativo-instit).
- Droguett, F (2012) “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, (tesis de pregrado) Universidad de Chile.
- Gonzales C. (2015) “gestión administrativa y calidad de los servicios en la municipalidad provincial de Huaral en el año 2015” (tesis de pregrado) Universidad los Ángeles de Chimbote.
- Kootz, H, y Weihrich, H. (1998) *Administración de recursos humanos* (11ª. Edición). México. Editorial McGraw-Hill.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005), *Administración del talento humano*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Ramos, J.; Collado, G.; Marzo, J.; Subirats, M. Y Martín, P. (2001). *Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes*. Revista de Psicología Social Aplicada. Volumen 11. Número 1.
- Ruiz, C (2002) “Presupuesto y Validación de un Modelo de Calidad de servicio en Educación Infantil” (tesis de grado) universidad Complutense de Madrid- España.
- Marengo, M.; Fernández, Y.; Vargas, O.; Morales, M. Y Díaz, Y. (tutora) (2008). *Investigación sobre comportamiento del consumidor en Inversiones Castellón S.A. en Managua*. Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua.
- Ñahuirima, Y (2015) “calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015 (tesis de pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas.
- Schroeder Roger G. (2002). *Administración de operaciones*. (2ª. Edición) Guadalajara – México .Editorial McGraw Hill Interamericana de México S.A.

Lepeley, M. (2001). *Gestión y Calidad en Educación* (3° edición). Santiago de Chile. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

Vela R (2014) “influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014 (tesis de pregrado) Universidad privada Antenor Orrego – Trujillo.

## **ANEXOS**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: Calidad de servicio al cliente y el desarrollo productivo de mercado Acomersur - Huacho año 2017**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio al cliente se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017?.</p> <p><b>Problemas Especificos</b></p> <p>a) ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017?.</p> <p>b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017?.</p> <p>c) ¿De qué manera la seguridad se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017?.</p> <p>d) ¿De qué manera la empatía se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017?.</p> <p>e) ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017?.</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar de qué manera la calidad de servicio al cliente se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.</p> <p><b>Objetivos Especificos</b></p> <p>a).Identificar de qué manera la fiabilidad se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.</p> <p>b).Conocer de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.</p> <p>c).Especificar de qué manera la seguridad se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.</p> <p>d).Indicar de qué manera la empatía se relaciona con el desarrollo productivo del mercado Acomersur – Huacho año 2017.</p> <p>e).Explicar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad de servicio al cliente tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.</p> <p><b>Hipótesis Especificas</b></p> <p>a).La fiabilidad se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.</p> <p>b).La capacidad de respuesta tiene relación significativa con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.</p> <p>c).La seguridad se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.</p> <p>d).La empatía se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017.</p> <p>e).Los elementos tangibles se relaciona significativamente con el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017</p>	<p><b>Variable X: Calidad de servicio al cliente.</b></p> <p><b>a). Fiabilidad</b> *Habilidades para realizar el servicio * cuidadoso y fiable</p> <p><b>b). Capacidad de respuesta</b> *Disposición y voluntad para ayudar *Proporciona un servicio rápido</p> <p><b>c). Seguridad</b> *conocimiento y atención mostrado por los empleados *Habilidades para demostrar credibilidad y confianza</p> <p><b>d). Empatía</b> *Atención personalizada *Atención grupal</p> <p><b>c). Elementos tangibles</b> *Instalaciones físicas de infraestructura *Instalaciones de equipo, personal y materiales de comunicación.</p> <p><b>Variable Y: Desarrollo productivo del Mercado</b></p> <p><b>a). Eficiencia</b> *Cumplimiento * Planificación</p> <p><b>b). Efectividad</b> *propuestos resultados *costos de productividad</p> <p><b>c). Eficacia</b> *Impacto del producto *Aceptación del producto</p>	<p><b>La población</b></p> <p>Conformada por los 325 Usuarios del mercado Acomersur – Huacho año 2017</p> <p><b>La muestra</b></p> <p>Estará representada por 95 Usuarios de la totalidad que concurren al mercado Acomersur – Huacho año 2017.</p>	<p><b>Método:</b></p> <p>Científico Hipotético Deductivo Enfoque: Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Descriptivo correlacional, y asume el siguiente diagrama:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; Ox     M --&gt; Oy     Ox -- r --&gt; Oy             </pre> </div> <p>Donde: M: Es la muestra de investigación, Ox: Es la observación de la primera variable, Oy: Es la observación de la segunda variable, y r : Es el grado de relación que existe entre ambas variables.</p>

## INSTRUMENTO PARA MEDIR: CALIDAD DE SERVICIO

Estimado amigo, la presente encuesta tiene como objetivo recoger información sobre la Calidad de servicio, es de carácter anónimo. Agradeceré contestar todas las preguntas, marcando con x la opción que creas necesario de acuerdo a los siguientes valores.

Valoración: escala Likert:

		1) Nunca	2) Casi nunca	3) Algunas veces	4) Casi siempre	5) Siempre
Nº	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Fiabilidad</b>						
01	La atención en la empresa está bien organizado					
02	Los trabajadores de la empresa se esmeran para que la atención salga bien.					
03	Las dificultades presentadas son atendidas de manera rápida					
04	Cada año que pasa las mejoras son más evidentes en la empresa					
<b>DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta</b>						
05	Toda la organización empresarial cuenta con principios y valores					
06	Se cumple con los requerimientos anuales, contándose con presupuesto para ello					
07	Se desarrollan estrategias para las buenas relaciones humanas					
08	El personal está capacitado para atender en forma inmediata					
<b>DIMENSIÓN: Garantía</b>						
09	La atención en la empresa es de garantía					
10	Toda gestión en la empresa inspira confianza					
11	La planificación estratégica de la empresa es conocido por toda la comunidad educativa					
12	El personal de la institución desempeña adecuadamente su labor					
<b>DIMENSIÓN: Empatía</b>						
13	Se respeta los horarios designados para la atención a los clientes.					
14	Hay apertura a la escucha y al dialogo de reclamos del personal y clientes					
15	Existe espacio para justificar las inasistencias de los trabajadores					
16	La comunicación en la empresa es asertiva					
<b>DIMENSIÓN: Elementos intangibilidad</b>						
17	La empresa tiene suficientes ambientes para el desarrollo de sus actividades					
18	Las instalaciones de infraestructura están instaladas adecuadamente para la atención a los clientes.					
19	La empresa, está ubicada en una zona adecuada para producir y generar ventas.					
20	La empresa cuenta con suficiente maquinaria y de apoyo tecnológico.					

Fuente :Elaboracion Propia

## INSTRUMENTO PARA MEDIR: DESARROLLO PRODUCTIVO DEL MERCADO

Estimado amigo, la presente encuesta tiene como objetivo recoger información sobre el desarrollo productivo del mercado, es de carácter anónimo. Agradeceré contestar todas las preguntas, marcando con x la opción que creas necesario de acuerdo a los siguientes valores.

Valoración: escala Likert:

1) Nunca      2) Casi nunca      3) Algunas veces      4) Casi siempre      5) Siempre

Nº	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Eficiencia</b>						
01	Los trabajos que se ejecutan son planificados previamente					
02	Toda actividad de producción es planificada en forma ordenada					
03	La planificación se hace con anticipación					
04	Todo las actividades programadas se dan cumplimiento					
05	Todo la producción se hace teniendo en cuenta la preferencia del usuario					
06	Los productos se realizan teniendo en cuenta la calidad.					
07	La producción tiene estándares de calidad					
<b>DIMENSIÓN: Efectividad</b>						
08	La aplicación realizado para la producción dan buenos resultados					
09	Tus compañeros aportan ideas para producir mas					
10	Se practica el trabajo en grupo para producir más.					
11	Existen bastante producción en los mercados por el aporte en la forma de producir de cada uno					
12	La producción tiene un elevado costo					
13	El costo y la productividad están en pequeñas diferencias.					
14	La productividad tiene un bajo costo					
<b>DIMENSIÓN: Eficacia</b>						
15	El producto del mercado impacta a los usuarios					
16	El producto tiene aceptación por los usuarios o consumidores					
17	El producto es bastante preferido por los usuarios					
18	El consumo de los productos tiene preferencia por los usuarios					
19	Les gusta a las personas la producción que se realiza.					
20	Las personas aceptan la producción sin ninguna contradicción					

Fuente :Elaboracion Propia



## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

.....  
**Dra. Viviana Inés Vellón Flores**  
**Asesor**

.....  
**Dr. Manuel Patroni Bazalar**  
**Presidente Jurado Evaluador**

.....  
**Mg. Daniel Valenzuela Narváez**  
**Secretario Jurado Evaluador**

.....  
**Lic. Manuel Bazalar Bazalar**  
**Vocal**