

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL MERCADO DE
ABASTOS DE ANDAHUASI-SAYÁN, 2017**

PRESENTADO POR:

Cristina Margarita Pérez Temoche

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PROYECTOS Y
DESARROLLO EMPRESARIAL**

ASESOR:

Dr. EDGARDO OCTAVIO CARREÑO CISNEROS

HUACHO - 2019

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DEL MERCADO DE ABASTOS DE ANDAHUASI-SAYÁN, 2017**

Cristina Margarita Pérez Temoche

TESIS DE MAESTRÍA

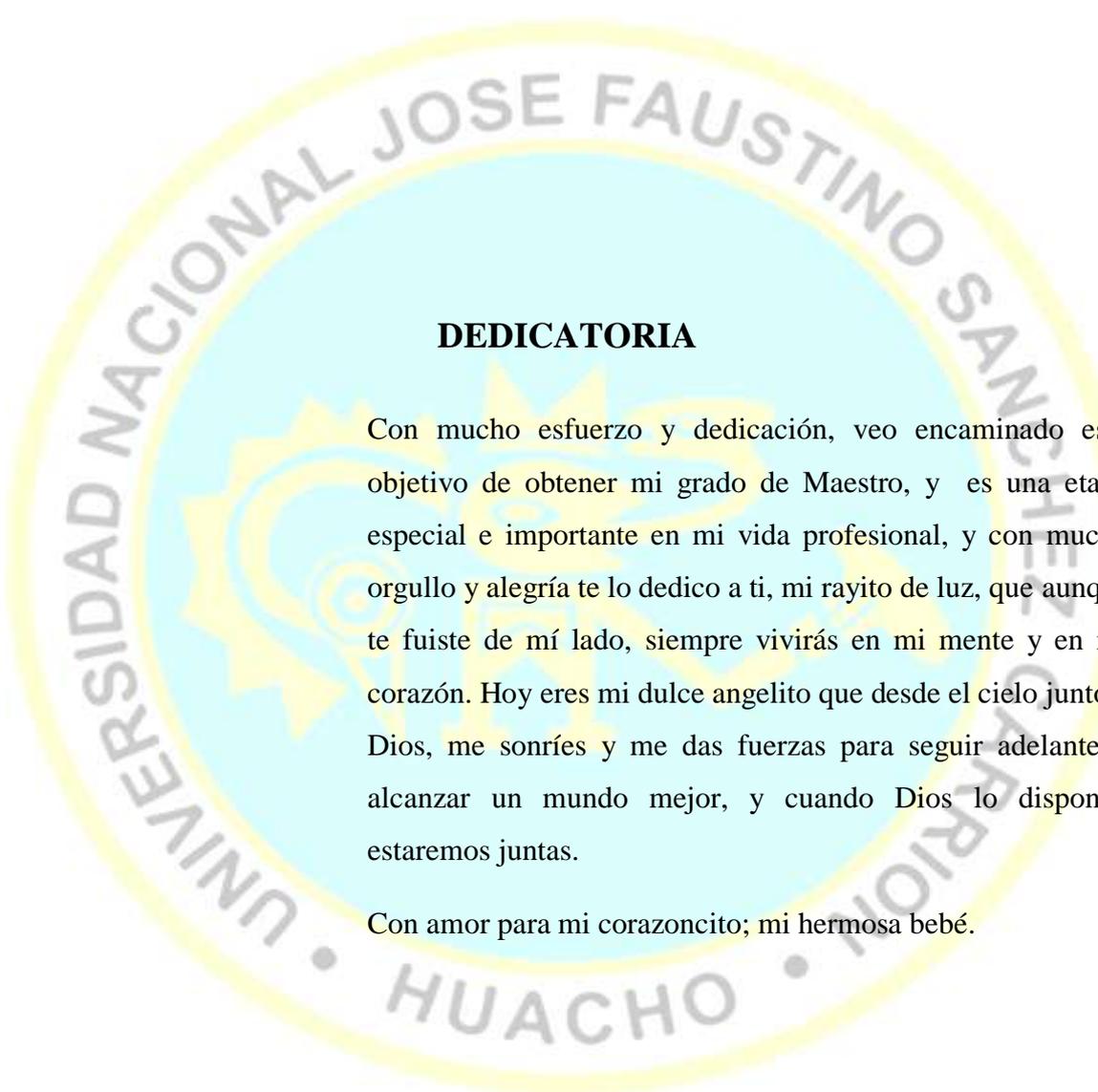
ASESOR: Dr. EDGARDO OCTAVIO CARREÑO CISNEROS

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRO EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL

HUACHO

2019

The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho is a circular emblem. It features a central sun with rays, surrounded by a gear-like border. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN" is written in a circular path around the top, and "HUACHO" is at the bottom. The logo is semi-transparent and serves as a background for the text.

DEDICATORIA

Con mucho esfuerzo y dedicación, veo encaminado este objetivo de obtener mi grado de Maestro, y es una etapa especial e importante en mi vida profesional, y con mucho orgullo y alegría te lo dedico a ti, mi rayito de luz, que aunque te fuiste de mí lado, siempre vivirás en mi mente y en mi corazón. Hoy eres mi dulce angelito que desde el cielo junto a Dios, me sonríes y me das fuerzas para seguir adelante y alcanzar un mundo mejor, y cuando Dios lo disponga estaremos juntas.

Con amor para mi corazoncito; mi hermosa bebé.

Cristina Margarita Pérez Temoche

AGRADECIMIENTO

Muchas personas han formado parte de este camino para lograr mi objetivo de ser profesional y hoy dar un paso más de poder obtener mi grado de Maestro, por lo que quiero agradecer infinitamente en primera instancia a mis padres; gracias por la educación que siempre me brindaron en cada escalón cursado, basado en valores, respeto y responsabilidad.

Agradezco también a ti esposo mío, porque siempre me motivaste para seguir en el camino y no desmayar en el intento, dando fuerzas y energías para cumplir mi meta trazada.

Un agradecimiento especial a mis asesores; profesionales quienes con amplia experiencia, y grado de conocimiento académico, han sido parte fundamental, para culminar este proyecto emprendido. Gracias por su tiempo invaluable.

Cristina Margarita Pérez Temoche

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 Descripción de la realidad problemática	9
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema general	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación de la investigación	13
1.5 Delimitaciones del estudio	14
1.6 Viabilidad del estudio	14
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.1.1 Investigaciones internacionales	15
2.1.2 Investigaciones nacionales	19
2.2 Bases teóricas	22
2.3 Definición de términos básicos	35
2.4 Hipótesis de investigación	37
2.4.1 Hipótesis general	37
2.4.2 Hipótesis específicas	37
2.5 Operacionalización de las variables	1
	3

CAPÍTULO III	39
METODOLOGÍA	39
3.1 Diseño metodológico	39
3.2 Población y muestra	40
3.2.1 Población	40
3.2.2 Muestra	40
3.3 Técnicas de recolección de datos	41
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	42
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS	43
4.1 Análisis de resultados	43
4.2 Contrastación de hipótesis	81
CAPÍTULO V	95
DISCUSIÓN	95
5.1 Discusión de resultados	95
CAPÍTULO VI	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
6.1 Conclusiones	99
6.2 Recomendaciones	100
REFERENCIAS	102
7.1 Fuentes documentales	102
7.2 Fuentes bibliográficas	102
7.3 Fuentes hemerográficas	103
7.4 Fuentes electrónicas	105
ANEXOS	106

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017. Se eligió el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry de calidad de servicio adaptando el cuestionario original a un cuestionario que alcanzara los objetivos de la investigación. La población considerada fueron los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán exceptuando a los turistas y visitantes, siendo la muestra representativa 93 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario Servqual. El estudio fue cualitativo y cuantitativo, el diseño de la investigación fue no experimental, se situó en el nivel descriptivo-correlacional y de tipo transversal. Con un valor de $p = 0.000$ y un Rho de Spearman = $0,729 = 72,90\%$, con una probabilidad de error del $0,000\%$, menor que $0,05$, se concluye que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017. Esto se debe a que la Calidad del servicio entendida como la conformación de dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y confianza, se encuentran asociadas a la satisfacción; pues mientras que cada una de las dimensiones se incrementa la satisfacción de los clientes del mercado de abastos también se eleva.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, servqual

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Andahuasi-Sayán supply market, 2017. The Parasuraman, Zeithaml and Berry model of quality of service was chosen by adapting the original questionnaire to a questionnaire that will achieve the objectives of the investigation. The population considered was the customers of the Andahuasi - Sayán market, except for tourists and visitors, with 93 customers being the representative sample, and the Servqual questionnaire was applied. The study was qualitative and quantitative, the design of the research was non-experimental, it was situated at the descriptive-correlational level and cross-sectional level. With a value of $p = 0.000$ and a Spearman's Rho = $0.729 = 72.90\%$, with an error probability of 0.000% , less than 0.05 , it is concluded that there is a moderate and significant positive correlation between Quality of service and Satisfaction of the customers of the Andahuasi-Sayán supply market, 2017. This is due to the fact that the quality of the service understood as the conformation of reliability, responsiveness and trust dimensions, are associated with satisfaction, since while each One of the dimensions increases the satisfaction of customers of the market of supplies also rises.

Keywords: quality of service, satisfaction, servqual

INTRODUCCIÓN

Según Kotler & Armstrong (2012, p.238), una característica de los servicios es la variabilidad que “implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace”. Quiere decir que para que un servicio sea de calidad tiene especial importancia quien proporcione este servicio, es por ello que los proveedores se constituyen en una pieza fundamental a la hora de ofrecer el servicio. Sobre la calidad se viene discutiendo desde la culminación de la Segunda Guerra Mundial como un factor de diferenciación entre las empresas lo que las vuelve más competitivas siendo su fin último garantizar la satisfacción de los consumidores o clientes. El servicio es una estrategia empresarial que da valor a las empresas y por ende las convierte también en competitivas, es por ello que se ha incorporado como exigencia que el servicio tenga atributos de calidad. La investigación realizada se centra en el servicio brindado por los comerciantes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán y la relación con la satisfacción de los clientes a través del Modelo de Servqual, modelo que fue adaptado a las necesidades del estudio. Los resultados han evidenciado una relación positiva entre las variables de estudio lo que permite incorporar algunas recomendaciones a fin de ayudar a los proveedores de servicios a mejorar sus procesos de atención.

En el capítulo I: Planteamiento del problema, se describe la realidad problemática de los servicios ofrecidos en el mercado de abastos de Andahuasi-Sayán y por medio del cual se genera el problema referido a ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017?, así como los objetivos, justificación, delimitaciones y viabilidad del estudio.

En el capítulo II: Marco teórico, se determinan los antecedentes internacionales y nacionales sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Además en este capítulo se exponen las bases teóricas sobre calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Dentro de

las teorías relevantes se encuentran la de Parasuraman, Zeithaml y Berry sobre calidad de servicio así como el modelo de medición de la calidad de servicio, el modelo Servqual, que fueron utilizados en el desarrollo de la investigación. Las teorías encontradas fueron clasificadas en base a las dimensiones del estudio: calidad de servicio y satisfacción. Asimismo se definieron los términos básicos de la investigación y se establecieron las hipótesis de la investigación centradas en la relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán.

En el capítulo III: Metodología, se estableció el diseño metodológico de la investigación determinándose como un estudio relacional, con una población infinita y una muestra representativa de 93 clientes que acuden al mercado de abastos de Andahuasi-Sayán. Se aplicó un cuestionario adaptado del cuestionario original de Servqual y los resultados fueron procesados a través del SPSS versión 22.

En el capítulo IV: Resultados, en este capítulo se presenta la estadística descriptiva a través de una clasificación, presentación de la información y el cálculo de medidas de tendencia central y dispersión. La estadística inferencial se utilizó para realizar la contrastación de las hipótesis.

En el capítulo V: Discusión, en base a los resultados obtenidos éstos se compararon con los resultados de otras investigaciones similares.

Finalmente el capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones, en base a los resultados del estudio se establecen las conclusiones de la investigación y las correspondientes recomendaciones a fin de mejorar algunos aspectos del servicio ofrecido por los comerciantes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán y elevar la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Los mercados cumplen un rol esencial en la economía de un país, región y comunidad, pues a través de ellos se logra acercar a los compradores y vendedores a fin de que transen y cubran sus necesidades y expectativas. Los mercados de abastos cumplen un rol fundamental en el desarrollo de las actividades cotidianas de los pobladores de nuestro país, debido a la variedad de productos que ofrecen, precios rebajados y accesibilidad. Actualmente el comercio local está amenazado por los grandes supermercados y centros comerciales siendo crucial apostar por la satisfacción y lealtad. Según la Municipalidad de Lima (2013) los mercados de abastos representan los lugares más frecuentados por los consumidores, especialmente por aquellos que tienen menos recursos económicos ya que pueden encontrar en éstos, precios rebajados, variedad de productos así como accesibilidad a sus hogares. Sin embargo, así como existen preferencias por estos lugares también existen problemas relacionados con la calidad de servicios, inseguridad, condiciones higiénicas, conservación de alimentos perecibles, congestión en el tránsito y horarios de atención. Así mismo la situación se torna más preocupante cuando no se cuenta con información relacionada a la normatividad y técnicas relacionadas con el correcto funcionamiento de los mercados de abastos en cualquier localidad del territorio nacional.

El mercado de abastos de Andahuasi se encuentra en el centro poblado de Andahuasi a 41.5 Km de la carretera Huaura – Sayán, pueblo de origen inca y tierra de la caña de azúcar. El mercado de abastos está ubicado en el sector IV, frente al pozo de agua y fue fundado el 13 de enero del 2015 y es propiedad de la Municipalidad distrital de Sayán quien lo administra.

El mercado de abastos de Andahuasi está constituido por 62 puestos de comerciantes entre puestos de abarrotes, comida, carnes frutas, condimentos, verduras, pescados y plásticos. Diariamente es visitado por las amas de casa, transeúntes, entre otros quienes realizan las compras diarias y semanales según el administrador del mercado. La actividad comercial desarrollada en el mercado de abastos corresponde a la de servicios. “Los servicios son esencialmente intangibles, y se crean de manera recíproca con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012). Por lo consiguiente, es de especial cuidado el mantener satisfechas las expectativas de los clientes a través de la provisión de un servicio de calidad. El desconocimiento de los comerciantes de lo que desean los clientes no le permite ofrecer un buen servicio. Según Kotler & Armstrong (2012), una característica de los servicios es la variabilidad que corresponde a “la calidad de los servicios depende de quién los presta, y la forma y el modo en que se prestan”. Entendido entonces que la calidad de servicio depende del comerciante, del instante en que se da, del lugar o espacio en que se ofrece el servicio, así como el modo en que se ofrece el servicio, siendo este último un factor clave en la investigación a realizar. La calidad de servicio ha sido estudiada en diversos sectores, pero poco manifestada para los mercados de abastos de las grandes y pequeñas ciudades.

La necesidad de conocer si el cliente está satisfecho, permite identificar algunas estrategias a utilizar por los comerciantes, por lo que en esa línea Moliner y Berengher (2005) establecen lo siguiente:

El conocimiento de los factores que contribuyen a explicar la satisfacción posibilita que las empresas puedan entender, desde el enfoque del cliente, los mecanismos que orienten a emitir estas opiniones que son – en gran parte– determinantes en la configuración de conductas posteriores (p.103).

Debido a la restringida calidad del servicio observado provoca que los clientes se encuentren descontentos por el servicio recibido en el establecimiento de abastos. La insatisfacción entendida por la diferencia entre la calidad de servicio que percibe el cliente y las expectativas o probabilidades de atención que se generaron provocando que algunos concurren a tiendas cercanas que expenden productos tanto perecibles como no perecibles.

De seguir esta situación existiría una disconformidad por parte de los clientes al momento de diferenciar la calidad de los servicios recibidos en el mercado de Andahuasi y los ofrecidos por otros mercados de la Región Lima-provincias, existiendo posturas contrarias entre lo que es la calidad del servicio y la necesidad del cliente, por lo que la actividad comercial se podría ver limitada impidiendo el impulso del mercado de Andahuasi. Los pobladores de Andahuasi verían afectada su satisfacción al no recibir el servicio según sus expectativas, como lo describe Tafúr (1995, p. 92): “Un ámbito empresarial en el cual se carece de decisión e impulso no ofrecerá considerables motivaciones a quienes están a la vanguardia de nuestra dinámica y nuestros logros”. Otro afectado sería la Municipalidad debido a la reducción en la recaudación de los ingresos (sisa) de parte de los comerciantes que cerrarían sus puestos de venta debido a la no concurrencia de los clientes.

En consecuencia, se impone estudiar las relaciones existentes entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi, logrando identificar los aspectos clave de la calidad de servicio y mejorando con ello la satisfacción de los clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017?

¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017?

¿De qué manera la confianza se relaciona con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

Confirmar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Determinar la relación entre la capacidad de repuesta y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Determinar la relación entre la confianza y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

1.4 Justificación de la investigación

Conveniencia

La investigación servirá para identificar los factores críticos de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes. La investigación es pertinente debido a que será la primera investigación que pretenda enfocar la calidad de servicio y por lo que sentará las bases de futuras investigaciones.

Relevancia social

Es relevante para los comerciantes porque la investigación les permitirá conocer cómo están ofreciendo el servicio y si éste está acorde con lo que esperan sus clientes, pues los clientes son la razón de ser del mercado de abastos y permiten la permanencia de los negocios y el sustento de muchas familias.

Así mismo es relevante para la Municipalidad a fin de conocer las necesidades de los comerciantes y ayudar a mejorar los servicios que se ofrecen a través de capacitaciones u orientación sobre la calidad de servicio.

Implicancias prácticas

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

Valor teórico

La investigación recae en el área del marketing de servicios y comportamiento del consumidor, permitirá conocer con mayor amplitud la relación existente entre la calidad de servicio ofrecida y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos y así mismo tomar en consideración los factores determinantes de calidad del servicio para enfocarse en ellos y cumplir con las expectativas de los clientes.

Utilidad metodológica

La investigación adecuará el cuestionario Servqual a fin de recoger la información pertinente para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, por lo que se creará un nuevo instrumento específico para los centros de abastos.

1.5 Delimitaciones del estudio

La investigación corresponde al área del Marketing de servicios y enfocará el tema de la calidad de servicios y satisfacción de los clientes. La investigación se referirá a la población de Andahuasi que concurre al mercado de abastos y comprenderá los meses de mayo, junio y julio del 2017 a fin de recolectar la información sobre las variables a investigar.

1.6 Viabilidad del estudio

La Junta directiva del mercado de Andahuasi colaborará de manera desinteresada e incondicionalmente; así mismo la Municipalidad Distrital de Sayán quienes brindarán las facilidades para realizar la investigación. La responsable de la investigación se encuentra preparada para asumir la conducción del estudio pues cuenta con los conocimientos adecuados para hacerlo, así como los recursos materiales y financieros necesarios para concretar la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Primeramente presentar el artículo de investigación de Fornieles, Penelo, Berbel, & Prat (2014). *Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación*. Artículo de investigación. Universidad Autónoma de Barcelona-España. Departamento de Psicología y Metodología de las Ciencias de la Salud. **Objetivos:** Elaborar un instrumento para evaluar la satisfacción y la lealtad en tiendas de alimentación y estudiar la influencia de variables sociodemográficas. **Material y métodos:** La muestra la conformaron 712 participantes, 348 hombres y 364 mujeres, de 21 a 86 años de edad, El cuestionario quedó conformado por 34 enunciados, cuyo formato de respuesta era una escala tipo Likert de 5 puntos. Para evaluar la fiabilidad de consistencia interna se calculó el alfa de Cronbach y el promedio de correlaciones inter-ítem. La fiabilidad de consistencia interna resultó aceptable, atendiendo a la longitud de cada escala, con valores de alfa de Cronbach entre 0.46 (valor añadido) y 0.83 (trato-clientela). **Resultados:** Las puntuaciones de satisfacción con el trato-clientela ($B = 0.46$; IC95%: [0.37; 0.55]; $p < 0.001$), satisfacción con el producto ($B = 1$; IC95%: [0; 0.19]; $p = 0.049$) y la dimensión de valor añadido ($B = 0.07$; IC95%: [0.01; 0.13]; $p = 0.026$) se asociaron positivamente con la medida de lealtad, mientras que la satisfacción con las instalaciones y con los servicios no mostraron una relación significativa. El ajuste del modelo resultó aceptable ($R^2 = 0.23$). En las variables sociodemográficas. No se hallaron diferencias en función del nivel socioeconómico y nivel de estudios, mientras que las mujeres mostraron una mayor satisfacción que los hombres en

la puntuación global del cuestionario (IC95%: [0.03; 0.16]) y las escalas instalaciones (IC95%: [0.01; 0.17]), producto (IC95%: **Conclusiones.** Las valoraciones globales fueron positivas y homogéneas, destacando las escalas de producto, lealtad y trato-clientela, y siendo este último el factor más esclarecedor de la satisfacción. Los hombres y el grupo de 21-35 años presentan una mínima satisfacción. Tres escalas se asocian positivamente con la escala de lealtad.

Seguidamente Ibarra & Casas (2015), en su artículo de investigación: *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio.* Universidad Nacional Autónoma de México. **Objetivo** fue la identificación de los factores que determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf, para probar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente. **Metodología.** Se diseñó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo. La muestra representativa a 385 clientes y/o usuarios distribuidos en los cinco centros de atención a clientes Telcel en Hermosillo, Sonora; es decir, 77 clientes por cada centro, considerado con un error del 5%, con un intervalo de confianza del 95%, un nivel de heterogeneidad (p y q) de atributo del 50%. El instrumento de medición está compuesto por cinco dimensiones de acuerdo con el modelo Servperf (elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta, seguridad y, empatía), distribuidas en 15 ítems, usando una escala de Likert de 5 puntos. El alfa de Cronbach fue de 0.954. **Resultados.** La correlación de Pearson, de cada una de ellas fue positiva y mayor a 0.50, lo que indica que existe una buena correlación entre las variables; por lo que, los elementos que conforman cada una de las dimensiones de calidad evaluadas contribuyen a la evaluación general de la calidad del servicio, la cual se puede considerar como buena. **Conclusiones.** Con el análisis realizado se concluye que la

calidad de los servicios facilitados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable con una ponderación promedio de 3.97 sobre 5.00, representado por los cinco centros de atención Telcel existentes. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente.

Así también Alejos (2015), en la investigación Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte. Tesis doctoral. Universidad de la Rioja. **Objetivo:** Analizar las valoraciones de los usuarios de los servicios e instalaciones deportivas gestionados por Logroño deporte a través de un cuestionario diseñado para ello. **Metodología:** La población la constituyeron 65548 sujetos, de ellos el 45,5% son hombres y el 54,5% son mujeres. Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo por conveniencia. La muestra la constituyeron 1057 usuarios mayores de 16 años. La investigación es descriptiva a través de análisis cuantitativo. **Resultados:** El perfil principal del usuario tipo de Logroño deporte es una mujer con edad media de 42 años, que posee nivel de formación secundaria/superior y que trabaja. Respecto a la práctica físico deportiva, su actividad está dirigida por un monitor, entre 2 o 3 días por semana y en sesiones medias de 65 minutos. Así mismo se encuentra en la etapa de mantenimiento de esta conducta. En general, los usuarios de Logroño Deporte, especialmente los que realizan actividad físico-deportiva dirigida, poseen una alta percepción de la calidad percibida del servicio deportivo.

Los factores técnicos y personal de servicios resultan determinantes en la valoración de la calidad percibida. El tipo de usuario que percibe mayor calidad del servicio es mujer, con más de 65 años jubilada y con formación primaria, que dedica entre 90 y 120 minutos a realizar actividad física de intensidad media (principalmente dirigida, aunque también libre) 4 o más días a la semana.

Fuentes, Hernández & Morini (2016). *Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español*. Artículo de investigación. Universidad de Murcia-España. **Objetivo.** Contrastar si el esfuerzo realizado por el alojamiento turístico para alcanzar el estándar de calidad español promovido a nivel institucional: Q de calidad turística, es percibido por el turista que se aloja en el mismo en términos de una mayor satisfacción. También se desea determinar si esa diferencia de satisfacción es global o se centra en algún aspecto en particular como la limpieza del establecimiento, el trato recibido del personal u otros. La hipótesis a contrastar es si la implantación de la *Q de calidad* aumenta la satisfacción de los huéspedes. **Material y métodos.** La población estuvo conformada por 4032 establecimientos, como muestra se empleó a 427 establecimientos seleccionados por muestreo aleatorio de afijación proporcional estratificado. Para evaluar las diferencias se procede a contrastar si son estadísticamente significativas a través de un contraste de medias. **Conclusiones.** Los resultados revelan que, para la muestra analizada, la calidad reconocida influye en la satisfacción que obtiene el cliente en ese establecimiento de forma diferente según la dimensión objeto de estudio.

Guzmán, Ávila & Elizondo (2016) en su artículo de investigación: Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y neuromarketing. *Mercados y Negocios (1665-7039)*, 1(33), 59-80. Universidad de Guadalajara-México. La investigación analizó la relación entre el neuromarketing y la calidad en el servicio en las ventas al cliente final de las PYMES comerciales en la industria

joyera de Guadalajara. La metodología que se empleó fue correlacional. Una investigación de campo, no experimental y transaccional. Se demuestra que existe una relación al aplicar la prueba estadística de Wilcoxon. Entre otros, los factores del neuromarketing con los elementos tangibles en ventas directas; elementos intangibles en ventas por redes sociales y elementos intangibles. Conclusión: El incremento del neuromarketing, propicia un aumento en la calidad en el servicio.

2.1.2 Investigaciones nacionales

En primer lugar, Loli, Del Carpio, Cuba, Vergara, Morales, Flores & Lamas (2014) en su investigación sobre *La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana*. **Objetivo** conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, y la forma cómo se relaciona con algunas variables demográficas, sociales y organizacionales. **Material Y Métodos.** La muestra estuvo conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años, diversos grados de instrucción, condiciones socioeconómicas variadas correspondientes a 174 personas. Se construyó un instrumento denominado Inventario de Calidad Producto Servicio (INCAPROSER). Está compuesto por tres segmentos que participan en el proceso de producción del producto y/o servicio de calidad, ellos son: la capacidad de respuesta de la organización frente a las exigencias de los clientes, la actitud y los valores personales de sus trabajadores respecto a la atención del cliente y, la capacidad profesional de los trabajadores para responder a las necesidades de los clientes. Existe un cuarto segmento que se refiere a la capacidad perceptiva de los clientes, para valorar y calificar dicha calidad y su satisfacción como tal. Dichos segmentos cuentan con un número total de 11 factores: producto, precio y ambiente (referido a la capacidad de respuesta de la organización); sinceridad, cortesía, confiabilidad y puntualidad (referido a actitud personal y valores de sus trabajadores); conocimientos, habilidades y experiencia

(referido a la capacidad profesional de los trabajadores); y, la satisfacción del cliente (a la capacidad perceptiva del cliente). El coeficiente Alpha de Cronbach lograda en general fue de 0.940. **Conclusiones:** La muestra total confirma que existe una correlación significativa y positiva entre la satisfacción y la calidad del producto/servicio ($r=.609^{**}$); con $p < 0.01$. Se concluye que existe asociación entre la calidad del producto/servicio percibida por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos. Es decir, a igual grado de satisfacción corresponde igual percepción de la calidad del producto y o servicio.

Seguidamente Arrué (2014), en la investigación *Análisis de la calidad del servicio de atención en la Oficina Descentralada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014*. Investigación para optar el grado de Maestro. Tuvo como **Objetivo:** Evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto. Se consideraron los indicadores como: servicios brindados, instalaciones, calidad profesional y calidad personal. **Materiales y Métodos:** El tipo de Investigación no experimental, nivel descriptivo, de diseño transversal, La población: Estuvo conformada por las oficinas desconcentradas distribuidas a nivel nacional (24). El Muestreo Aleatorio con Asignación Proporcional, en P considerado fue 0,5 y el margen de error 5%. La muestra arrojó 196 usuarios. **Resultados y conclusiones:** Los resultados de la investigación señalan que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Mendoza (2014), en su investigación titulada *Calidad de servicio y atención al cliente en Plaza Autoservicio SAC Huacho*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión- Huacho. **Objetivo:** Conocer de qué manera la calidad de servicio

como parte del proceso organizacional, influyen en la atención al cliente en Plaza Autoservicio SAC. Huacho. **Metodología:** Este estudio se enmarca dentro de las investigaciones -descriptivas, correlacionales y transversales, ya que por medio del análisis, observación y la descripción de las variables, se evidenció la falta de un sistema adecuado de atención al cliente, debiéndose tener en cuenta factores internos y externos, un mejoramiento continuo de la calidad, llevaría a la empresa a la obtención de altos niveles de comprensión y satisfacción de sus clientes; asimismo implementar políticas de constante asesoramiento personalizado hacia el cliente, contribuiría a que se sienta satisfecho al asistir al establecimiento. Los datos estadísticos que sostienen esta investigación vienen de los resultados obtenidos por la aplicación del método estadístico de Correlación de Spearman, se conocieron los porcentajes de las variables, correspondiéndoles un nivel medio en calidad de servicio y un nivel aceptable en la atención al cliente, siendo la percepción de los clientes de la empresa. **Conclusiones:** Nos ha permitido determinar que es necesario aplicar herramientas estratégicas de marketing, orientadas al mejoramiento continuo de la calidad de servicio, atraer nuevos clientes y optimizar la rentabilidad y otros aspectos relacionados a un estudio de esta naturaleza.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

Definición de Calidad

La Real Academia Española define calidad como la propiedad inherente a algo, que permite juzgar su valor. También se define como el acondicionamiento de un producto o servicio a unas particularidades específicas.

Existen también otras definiciones de calidad:

El concepto de calidad está dirigida hacia la satisfacción de los clientes (consumidores, intermedios, y finales de bienes económicos) y considera la calidad de servicio (Larrea, 1991, p.59).

La calidad viene a ser el resultado de la evaluación global que se hace de un servicio, que se reconstruye a partir de la apreciación que se tiene sobre experiencias, además, la calidad es la evaluación que el cliente realiza acerca de lo bueno del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con lo que espera de él (Fernández & Baja, 2012,p.349).

Según Deming (citado en Duque, 2005, p.67), la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. “La calidad consiste en satisfacer las necesidades del cliente” (Rosander, 1991, p.6).

A su vez Kotler (Citado en Rubio, 2014, p.56) argumenta que los investigadores de marketing, definen el termino calidad como la totalidad de características de un producto o servicio, que le confieren su habilidad para satisfacer necesidades explicitas o implícitas e

igualmente que la calidad puede representarse de manera objetiva y subjetiva, en el primero de los casos se refiere a la calidad actual y en el segundo caso a la percepción de la calidad del consumidor.

Definición del Servicio

Según la Real Academia de la Lengua, el servicio es la “acción y efecto de servir”.

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor (Duque, 2005, P.64).

Según Kotler & Armstrong (2013, p.208), los servicios presentan cuatro características: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Calidad de Servicio

En cuanto a la Calidad de Servicio, Fernández y Baja (2012, p.350) manifiestan lo siguiente:

La definición de calidad de los servicios contiene tres factores importantes:

Primero la excelencia en el diseño, que es una medida sobre la respuesta al servicio si sobrepasa o no las expectativas del cliente. Se refiere al cómo de los servicios.

Así también está la consistencia en la producción, donde se define el grado de homogeneidad de la producción del servicio a lo largo del tiempo y a través de las distintas personas que lo realizan. Es importante indicar que de nada sirve si se tiene un excelente diseño si éste no se implementa. Constituye el cómo de la calidad de servicios. Cabe indicar que los dos factores son indispensables, no es posible tener uno de ellos solamente.

El último factor se refiere a la relación con las expectativas del cliente, la empresa no puede producir sin atender lo que los clientes deseen a lo largo del tiempo. El servicio que resulta adecuado en un determinado momento puede no serlo poco después. Quien juzga un servicio es el cliente. La retención del cliente es responsabilidad de la empresa, por ello debemos brindarles un servicio acorde a las expectativas de él.

Además, Hudson *et al.* (Citado en Fuentes, Hernández & Morini (2016,p.206) manifiestan que: la calidad del servicio se considera un factor clave en la diferenciación de los servicios y la generación de ventajas competitivas en el turismo. Para Parasuraman *et al.* (Citado en Rubio, 2014, p.56) la calidad en los servicios es un concepto abstracto e impreciso por sus particularidades de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo.

Modelos de evaluación de la calidad de servicio

Dentro de la literatura revisada se encuentran diversos autores que asumen una postura sobre la calidad de servicio, así como la forma de medirla, por lo que se han establecido diversos Modelos de evaluación de la calidad de servicio ofrecida a los clientes.

Modelo de Grönroos

Según Torres y Vásquez (2015):

Christian Grönroos, fundador de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de *marketing*, conocida mundialmente como la Escuela Nórdica de *Marketing*, propuso en 1984 un modelo donde constituye a la calidad del servicio en función de los siguientes componentes: a) la calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio obtenido por los usuarios como resultado de la compra; según Grönroos esta característica de la calidad tiene carácter objetivo; b) la calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento; c) la imagen empresarial, representa el

resultado de cómo el usuario obtiene una impresión de la empresa a través del servicio que presta, daña su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia anticipada o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores (P.63).

Modelo de evaluación de la Calidad de Servicio Service Quality SERVQUAL

Es sin lugar a dudas el modelo de evaluación de la calidad de servicio más utilizado en el ámbito académico, es el modelo representativo de la escuela americana cuyos creadores son Parasuraman, Zeithaml y Berry. Según Duque (2005, p.71):

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales;
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa;

3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido;
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio;
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto;
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee;
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas;
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar;
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos; y,
10. Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

De acuerdo a Torres & Vásquez (2015, p.64), luego de las críticas recibidas Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, apoyados en una investigación cuantitativa, realizan estudios estadísticos de análisis factorial y simplifican el modelo anterior a cinco (5) dimensiones:

- a) Empatía: capacidad de percibir y nivel de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes;
- b) Fiabilidad: capacidad de una persona para ejecutar el servicio ofrecido de forma segura y cuidadosa;
- c) Seguridad: conocimiento, cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza;
- d) Capacidad de respuesta: disposición de los empleados para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio ágil, y finalmente

e) Elementos tangibles: características de las instalaciones, personal, equipos y materiales de comunicación.

Según Miranda, Chamorro & Rubio (2007, p.250) mencionan que:

Los cinco subconstructos no son directamente observables y para evaluarlos es necesario medir en cada uno de ellos una serie de ítems. Así a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en un escalamiento tipo Lickert de 7 puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos).

El mismo autor establece que la escala está determinada en dos partes:

La primera mide las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado por una organización de un área específica y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización o unidades estratégicas en particular (p. 250).

El propósito inicial de los creadores del Servqual fue crear una escala de múltiples ítems que permitiera medir la calidad de servicio (diferencias entre percepciones y expectativas), así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales. Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), las cuales son representadas en un cuestionario formado por dos secciones, cada una de 22 preguntas: una relativa a expectativas y otra dirigida a evaluar las percepciones.

Los datos obtenidos permiten identificar y expresar la magnitud de las cinco brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y, por lo tanto, la calidad de servicio.

Confianza

Con respecto a la confianza se menciona que: “La confianza genera garantías de crédito, que, en los tiempos de crisis, permite una oportunidad para reparar, rehacer y reconstruir. Además, la confianza juega un papel central en la tolerancia de los clientes, socios y empleados (Berry, 2000, p.197). De la misma manera, Fernández & Baja, (2012, p.355) indica que la garantía es la confianza que inspira al personal de la organización empresarial.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere al servicio brindado de forma rápida, con buena disposición y disponibilidad (Fernández & Baja, 2012, p.355). Las empresas para mantenerse en el mercado deben tener la capacidad suficiente de actuar en el momento de la aparición de algún inconveniente para el cliente y esa actuación rápida debe ir relacionada con una buena forma de atención.

La capacidad de respuesta es parte de la calidad funcional según Jay (citado en Cueva, 2015, p.8). Ya lo decía Muñoz (1999, p.211), con respecto a la capacidad de respuesta que era la disposición de ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio más rápido. Muñoz analiza la situación de los clientes que necesitan ser atendidos con rapidez a fin de mejorar las relaciones y fidelidad de los clientes si quieren permanecer en el mercado.

Confiabilidad

La confiabilidad es la probabilidad del buen funcionamiento de algo. Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado en Duque, 2005, p.72), la confiabilidad será la habilidad para llevar a cabo el servicio que promete ser cuidadoso y seguro. Asimismo, los consumidores deciden varias veces para la compra del día, por lo que las empresas deben considerar que es necesario brindarles a los clientes lo que ellos solicitan.

Las empresas hoy en día investigan sobre las decisiones de compra de los consumidores para responder preguntas sobre que compran, dónde, cuánto, cuándo, cómo y por qué lo compran (Kotler & Armstrong, 2013, p.126).

2.2.2 Satisfacción

La Real Academia Española, define la satisfacción como la “razón, acción, modo, con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento, o razón contraria”. Por ello es que Quispe & Ayaviri (2016) según el marketing manifiestan que mantener satisfecho a los clientes nace de la interacción de las empresas y el mercado, por lo que la satisfacción siempre ha sido considerada como el factor influyente del éxito en los mercados (p.170). El concepto de satisfacción es importante para entender las necesidades de los consumidores, los negocios y la sociedad en los mercados actuales.

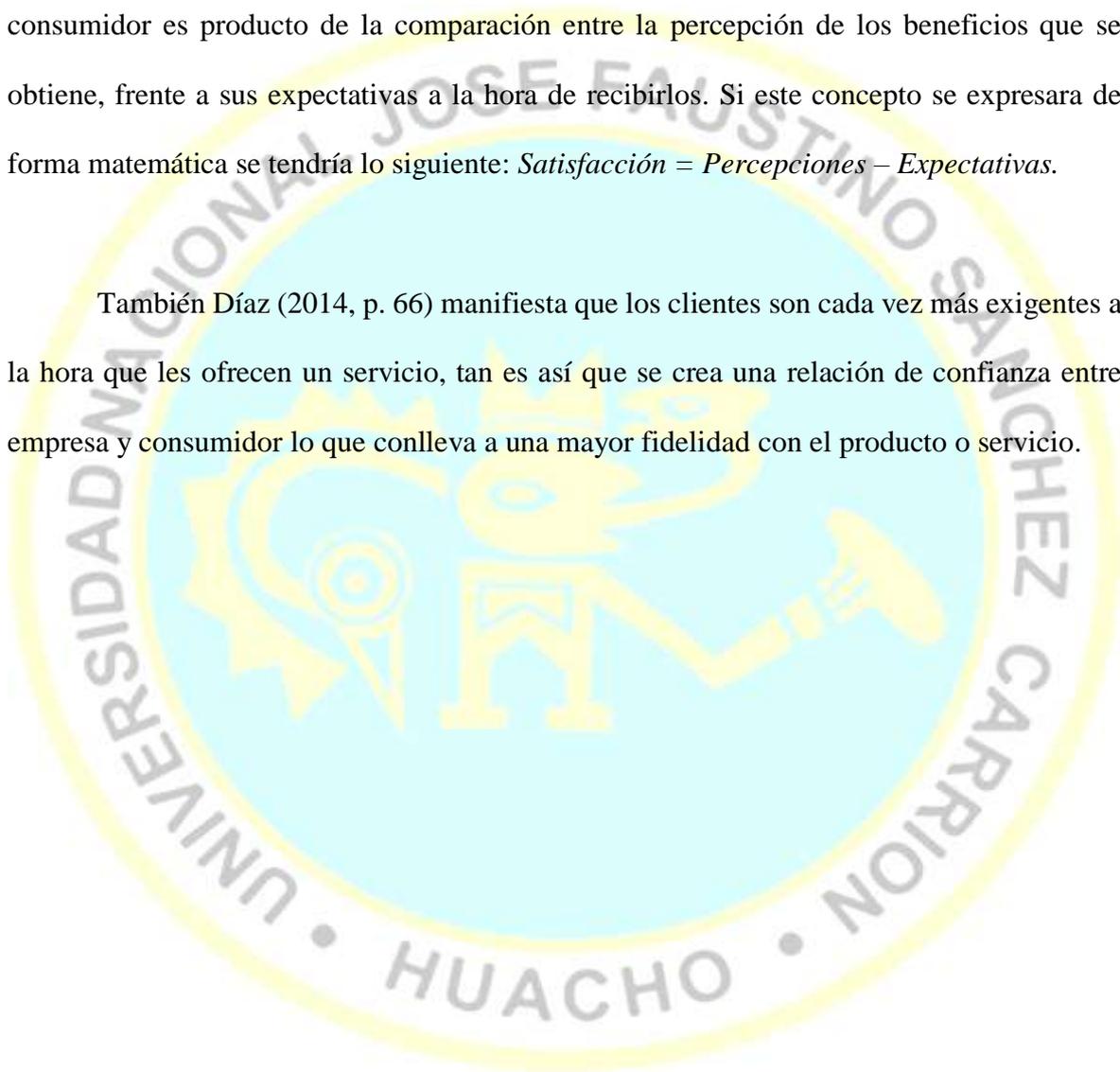
Kotler (2006, p.144) a su vez define la satisfacción del cliente como el nivel de satisfacción del cliente después que ha comprado y ello depende de lo percibido en relación con sus expectativas. El autor agrega que la satisfacción es como el placer o la decepción que se obtiene al comparar la percepción que tiene del producto con sus expectativas previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, los clientes quedan insatisfechos. Si los resultados están conforme a sus expectativas, los clientes quedan satisfechos. Si los resultados son superiores en expectativas, los clientes quedan muy satisfechos (p.144).

En ese sentido se puede citar a Pérez, Lagunes, Vázquez & Barahona (2015, p.951), quienes manifiestan al igual que Kotler que la satisfacción del cliente dependerá de los resultados que se perciben sobre su producto en relación con las expectativas del comprador. Si el resultado del producto o servicio no supera las expectativas, el comprador quedará

insatisfecho. En cambio, si el resultado coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Finalmente, si el resultado sobrepasa las expectativas, el comprador quedará más que satisfecho.

Asimismo, Grande (citado en Pontón, 2009, p.38) señala que la satisfacción de un consumidor es producto de la comparación entre la percepción de los beneficios que se obtiene, frente a sus expectativas a la hora de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: *Satisfacción = Percepciones – Expectativas*.

También Díaz (2014, p. 66) manifiesta que los clientes son cada vez más exigentes a la hora que les ofrecen un servicio, tan es así que se crea una relación de confianza entre empresa y consumidor lo que conlleva a una mayor fidelidad con el producto o servicio.



Motivos de insatisfacción al cliente

Darder (2009, pp.13-14), plantea los siguientes motivos:

- a) Las quejas, reclamaciones y devoluciones que se dan cuando un cliente devuelve un producto defectuoso o se queja por escrito por los retrasos en los envíos de las mercancías.
- b) Expectativas difíciles de satisfacer, esto ocurre porque la empresa incumple lo que promete.
- c) La relación calidad-precio, cuando una empresa con prestigio y productos más caros que la competencia lógicamente le exigirá más.
- d) La ignorancia respecto a los deseos reales del cliente, el empresario debe informarse sobre las necesidades de los clientes a fin de evitar problemas en el futuro.
- e) La imagen de la empresa, que es muy difícil de cambiar debido a la estrecha relación del cliente con el producto.
- f) Los problemas internos que afectan al producto, cuando sabemos cuál es el problema, pero no se efectiviza la solución.
- g) La definición del cliente, que se da cuando no hay contacto directo con el cliente y se da a través de los intermediarios.

Por otro lado, Lefcovich (2009, p.10), menciona las investigaciones realizadas por Milind Lele y Jagdich Sheth quienes identifican cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-ventas y las vinculadas a la cultura de la empresa.

Tabla 1

Definiciones de satisfacción del usuario (Giese y Cote, 2000).

Howard y Sheth (1969:145)	“La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado”.
Oliver (1980)	“La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido”.
Westbrook (1980:45)	“La satisfacción se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociados al uso y consumo de un producto”.
Oliver (1981:27)	“La satisfacción es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto. Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo”.
Westbrook y Reilly (1983:256, 258)	“La satisfacción es una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Además, la satisfacción es una respuesta emocional que se da a partir de un proceso evaluativo de carácter cognitivo en el cual las percepciones o creencias del individuo sobre un objeto, acción o condición son comparadas con determinados valores, como sus necesidades y deseos”.
Day (1984:496)	“La satisfacción es una respuesta evaluativa del consumidor a una determinada experiencia de consumo que se refiere a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su adquisición”.
Oliver (1992:242)	“La satisfacción es un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combina con otras emociones de consumo”.
Giese y Cote (2000:3)	“La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto”.

Fuente: Recuperado de: Ruíz-Alejos, C. (2015) Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte.

Tabla 1 (Continuación)

Definiciones de satisfacción del usuario (Giese y Cote, 2000).

Zeithaml y Bitner (2002)	“Evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.
Hu et al. (2009)	“La satisfacción del cliente es una reacción afectiva, que surge después de una prolongada serie de encuentros de servicio y en una única respuesta”.
Martínez y Martínez (2010:42)	“La satisfacción del consumidor es considerada como una actitud; una evaluación subjetiva sobre las experiencias de consumo”.

Fuente: Recuperado de: Ruíz-Alejos, C. (2015) Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte.

Modelos de medición de satisfacción al cliente.

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

Ruíz-Alejos (2015), a su vez indica que existen diferentes formas de medición de la satisfacción del consumidor a través del modelo del SCSB, el ACSI, ECSI-EPSI, USBC y IMSC.

The Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB).

Este modelo está determinado por cinco factores: calidad percibida, las experiencias del consumidor, antecedentes de la satisfacción, quejas y la confianza.

The American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Según Fornell et al. (Citado por Ruíz-Alejos, 2015), este modelo tiene por objetivo explicar la fidelidad del cliente. Es por ello que existen factores que anteceden a la satisfacción como las expectativas, la calidad percibida y el valor percibido; y como consecuencia de la satisfacción se presentan las quejas, la confianza y la lealtad del cliente.

The European Customer Satisfaction Index (ECSI-EPSI).

Este modelo mide la satisfacción del cliente respecto a la calidad percibida a través de la explicación de la relación de causalidad con cada uno de sus componentes, no existe el componente quejas, se observa la variable imagen.

Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NSBC).

Este modelo actúa cuando existen pocas expectativas y experiencia por parte del cliente. La percepción de satisfacción de los clientes se valora a través de los aspectos de la calidad (Ruíz, 2015, p.77).

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

El modelo presenta una variación a los modelos anteriores como son: la inclusión de la lealtad como variable principal y no solamente la satisfacción, ya que considera al factor de la recompra por parte de los clientes satisfechos. La expectativa es reemplazada por la reputación considerada como consecuencia de la satisfacción. (Ruíz, 2015, pp.77-78).

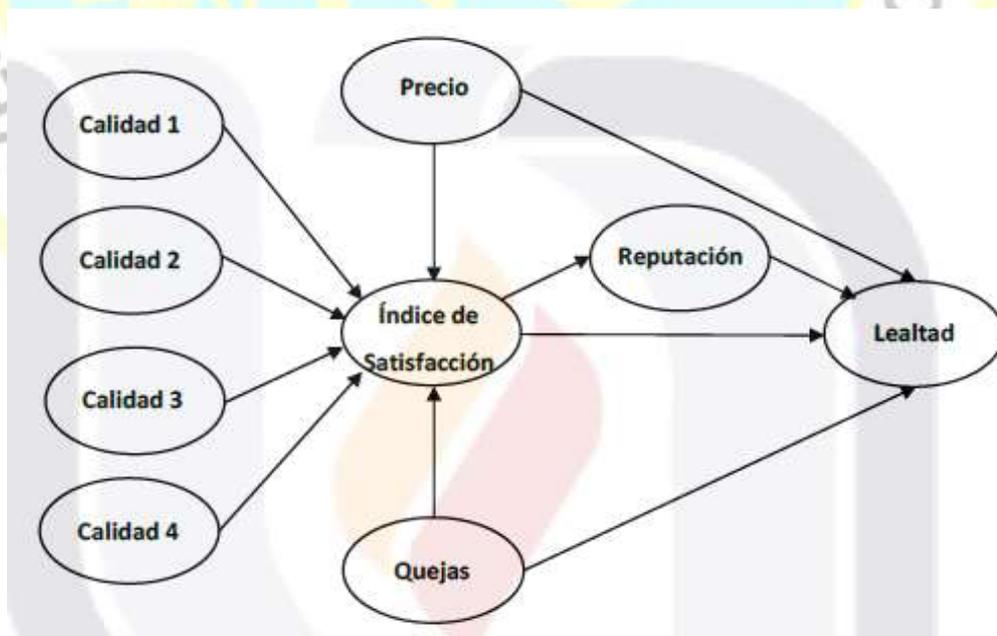


Figura 1. Índice Mexicano de satisfacción del cliente. Recuperado de Palacios & Vargas, 2009.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Calidad

Es producto de la evaluación global que se hace de un servicio, que se reconstruye a partir de la apreciación de varias experiencias.

Es la medición que el cliente hace sobre la excelencia del diseño y la consistencia en a producción de un servicio en relación con lo que espera (expectativas). (Fernández & Baja, 2012,p.349).

2.3.2 Calidad de servicio

Para Parasuraman *et al.* (Citado en Rubio, 2014, p.56) la calidad en los servicios es un concepto abstracto e indeterminado por sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo.

2.3.3 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere al servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad (Fernández & Baja, 2012, p.355).

2.3.4 Confiabilidad

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado en Duque, 2005, p.72), la confiabilidad es la habilidad para ofrecer el servicio prometido de forma segura y cuidadosa.

2.3.5 Confianza

La confianza crea una reserva de crédito, que, en los malos tiempos, permite una oportunidad para reconstruir, reparar y rehacer (Berry, 2000, p.197).

2.3.6 Mercado de abastos

El mercado es un espacio físico importante. Lugar donde encontrar lo necesario para la alimentación y otros aspectos primarios de la existencia (Polonio, 2003, p.33).

2.3.7 Modelos de evaluación

Son estereotipos que permiten evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes a través de diferentes instrumentos. Dentro de los modelos de evaluación se tienen a los de la escuela nórdica y la escuela americana.

2.3.8 Satisfacción del cliente

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler, 2006, p.144).

2.3.9 Servicio

Es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor (Duque, 2005, P.64). Según Kotler & Armstrong (2013, p.208), los servicios presentan cuatro características: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

2.3.10 Servqual

Es un modelo multidimensional, donde se plantean 22 preguntas desde el punto de vista del usuario asociadas a sus expectativas, e igual número de ítems sobre sus percepciones del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert de siete puntos, conformando así el instrumento con 44 ítems.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

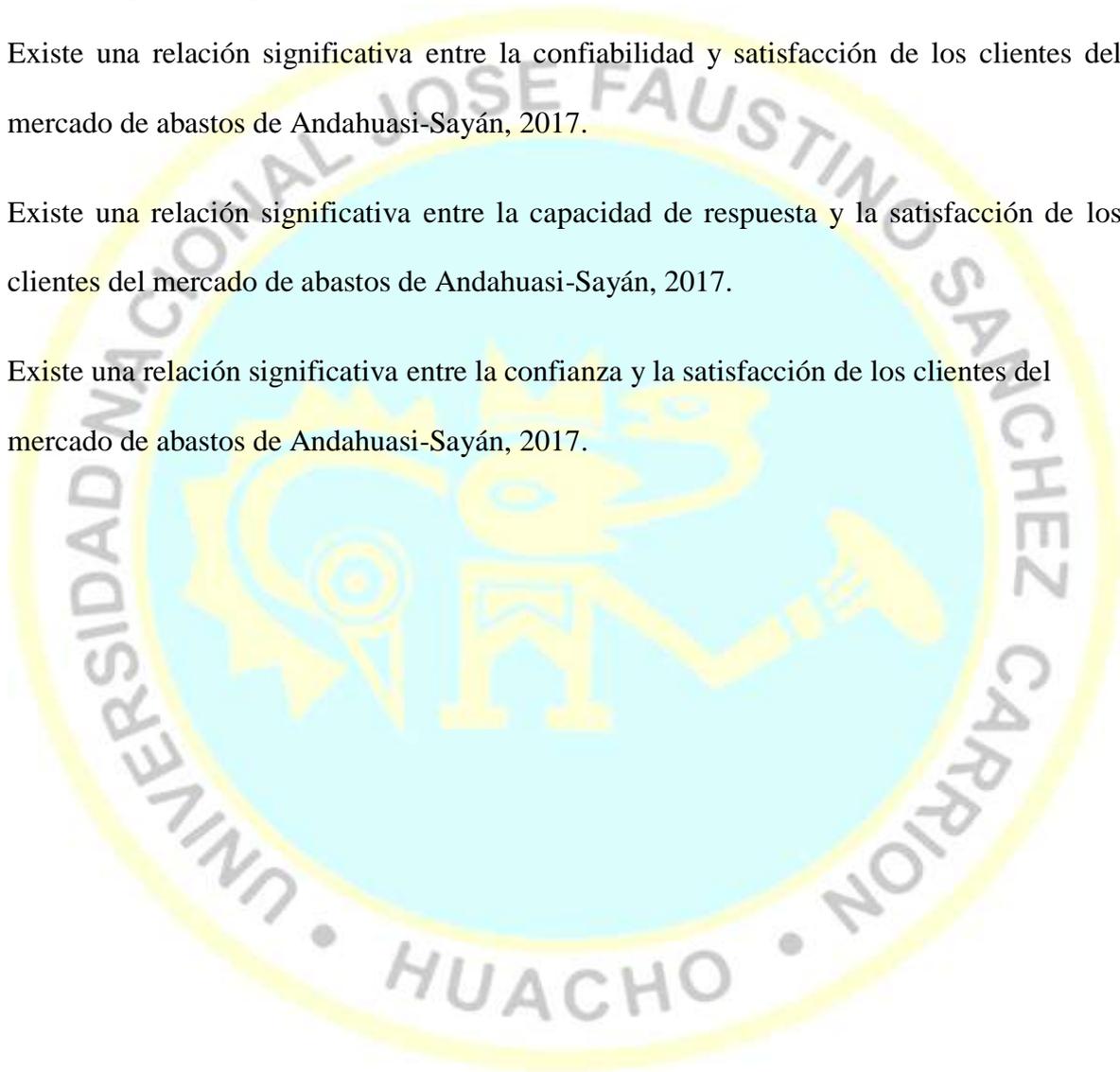
Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Existe una relación significativa entre la confianza y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.



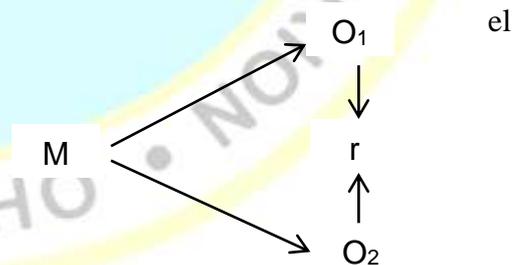
2.5 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de medida	Escala	Valor final
Calidad de servicio	La calidad en los servicios es un concepto abstracto e indeterminado por sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo. Parasuraman <i>et al.</i> (Citado en Rubio, 2014, p.56).	La calidad en los servicios en el mercado de abastos está determinada por la confiabilidad, capacidad de respuesta y confianza.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento. • Interés. • Buen servicio. • Quejas. 	Puntaje Puntaje Puntaje Puntaje	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	1- 5
			Capacidad de repuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Asesoría • Atención 	Puntaje Puntaje Puntaje	Ordinal Ordinal Ordinal	1- 5
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento • Seguridad. • Amabilidad 	Puntaje Puntaje Puntaje	Ordinal Ordinal Ordinal	1- 5
Satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas (Kotler, 2006, p.144).	La satisfacción de los clientes en el mercado de abastos está determinada por el cumplimiento, rapidez y garantía.	Cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento • Seguridad. • Amabilidad 	Puntaje Puntaje Puntaje	Ordinal Ordinal Ordinal	1- 5
			Rapidez	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Prontitud • Esmero 	Puntaje Puntaje Puntaje	Ordinal Ordinal Ordinal	1- 5
			Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Actuación. • Conformidad 	Puntaje Puntaje	Ordinal Ordinal	1- 5

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El estudio fue cualitativo y cuantitativo, el diseño de la investigación fue no experimental, se situó en el nivel descriptivo-correlacional observacional, porque la variable independiente no se manipulará, (Valderrama, 2014), en ese sentido la investigación fue de tipo transversal, porque los instrumentos de recolección de datos se aplicaron en un solo momento en el tiempo a los elementos en estudio. La obtención de los datos con aplicación de un cuestionario que contenía las dos variables se realizaron una sola vez en la unidad de análisis indagando la situación real de las variables X e Y, luego con la técnica estadística correspondiente se estableció la relación. Se estima el esquema de correlación de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.X.

O₂ = Observación de la V.Y.

r = Correlación entre dichas variables

La investigación es correlacional porque se determinó el nivel de correlación entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes, luego los datos obtenidos se analizaron para obtener los resultados respectivos para su interpretación correspondiente.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Una población es un conjunto de elementos sobre los que se desea realizar una inferencia (Scheaffer, Mendenhall & Lyman, 2007, p.9), para el estudio se tuvo en cuenta las características o atributos de los elementos de la población a las que hace referencia el estudio de la investigación y que cuenta con características como realizar sus compras en el mercado de abastos de Andahuasi, esta población es desconocida por lo que se consideró como población infinita.

Criterios de inclusión

Pobladores de Andahuasi y de sus centros poblados anexos, mayores de 18 años que realizan sus compras en el mercado Andahuasi.

Criterios de exclusión

Turistas o visitantes.

3.2.2 Muestra

Como el estudio se basa en la población de clientes que realizan sus compras en el mercado de Andahuasi, y para poder generalizar los resultados a la población, la fórmula empleada para el muestreo fue considerando una distribución normal, para lo cual se empleó la fórmula basada en una distribución normal recomendada por Serna (2006) (citado por Henríquez, Rada & Ott, L., 2015, p.274), quienes toman como parámetros p y q de 0,5; nivel de confianza 0.8 y un error estimado de 7% las mismas que se considerarán para el estudio.

$$n = \frac{Z^2}{e^2} * p * q$$

Donde:

Z= 1,35 (para nivel de confianza del 80%)

e = error estimado, 7%.

p = 0,5 Probabilidad de ocurrencia.

q = 0,5 Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno.

n= 92,98 equivalente a 93

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.35^2}{0.07^2} * 0.5 * 0.5$$

n= 92,98

Por lo que se seleccionaron a 93 clientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Los datos fueron obtenidos mediante encuestas como técnica de recolección de datos, con la aplicación de dos instrumentos: el cuestionario de calidad del servicio y el cuestionario de satisfacción al cliente, adaptados en base al modelo SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988). Ambos instrumentos están constituidos por 12 ítems con afirmaciones cuyas respuestas son policotómicas de tipo Likert de cinco escalas, el cual fue sometido a validez de contenido a través de la técnica del juicio de expertos, asimismo se hizo una prueba piloto para determinar la confiabilidad del mismo, donde se confirmó que el instrumento es válido y confiable a través de la Prueba de Alfa de Cronbach. La medida de confiabilidad, el Alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden el mismo constructo y que están altamente correlacionados, cuanto más cerca se encuentre el valor del Alfa de Cronbach a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems

analizados. La Prueba de Alfa de Cronbach se aplicó una prueba piloto a 20 clientes en el mercado de Sayán por tener las mismas características del mercado de abastos de Andahuasi.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Luego de aplicar los instrumentos y obtener los datos se procedió a elaborar una base de datos de acuerdo a la matriz de codificación de variables. El procesamiento estadístico se llevó a cabo en el programa SPSS versión 22, programa STATA 14 y programa Excel.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Para el análisis de los datos se utilizó tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial. Las operaciones estadísticas que se utilizaron fueron las siguientes:

Mediana (Md): Es el punto de una escala numérica por arriba y por abajo del cual se encuentra el 50% de los casos.

Moda (Mo): La moda constituye el valor numérico más frecuente en una distribución; se determina mediante la inspección de una distribución de frecuencias.

A fin de facilitar el manejo de los datos, éstos se concentran en una tabla de frecuencia y, posteriormente, se representan en gráficas de barras y circulares.

Resultados

Las principales características sociodemográficas (género y edad) de la muestra fueron obtenidas de la aplicación de los cuestionarios a los clientes.

Los resultados se muestran en las siguientes tablas y gráficos:

Distribución por rango de edad

Tabla 2

Rango de edad de clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
19 a 27	10	10.75	10.75
28 a 35	20	21.51	32.26
36 a 43	31	33.33	65.59
44 a 51	13	13.98	79.57
52 a 59	12	12.90	92.47
60 a 67	3	3.23	95.70
68 a 76	4	4.30	100.00
Total	93	100.00	

Nota: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

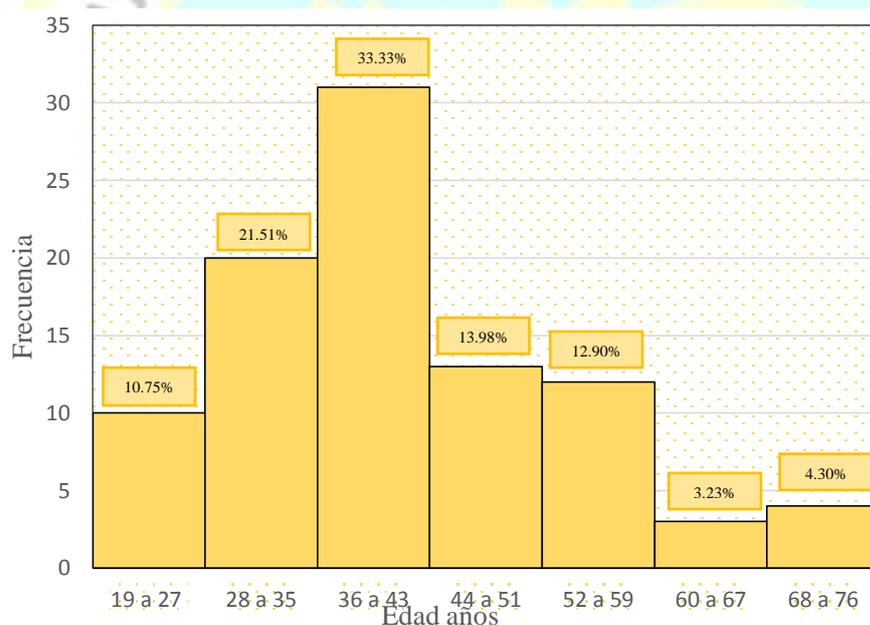


Figura 2. Rango de edad de clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

El 33.33% (31 personas) de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, están comprendidos entre los 36 a 43 años, el 21.51% son del rango de edad desde los 28 a 35 años (20 personas), el 13.98% pertenecen a las edades de 44 a 51 años (13 personas), el 12.90% de los encuestados (12 personas) son de 52 a 59 años, el 10.75% (10 personas) tienen

entre 19 a 27 años, el 3.23 % (3 personas) pertenecen a las edades entre 60 a 67 y el 4.30% (4 personas) están entre 68 a 76 años. Como se puede observar la mayoría de los clientes del mercado de abastos son adultos jóvenes quienes están influenciados por las informaciones que reciben en los medios de comunicación y se encuentran al tanto de lo que pasa con los productos, precios y son menos vulnerables a engaños por parte de sus proveedores o comerciantes.

Distribución por sexo

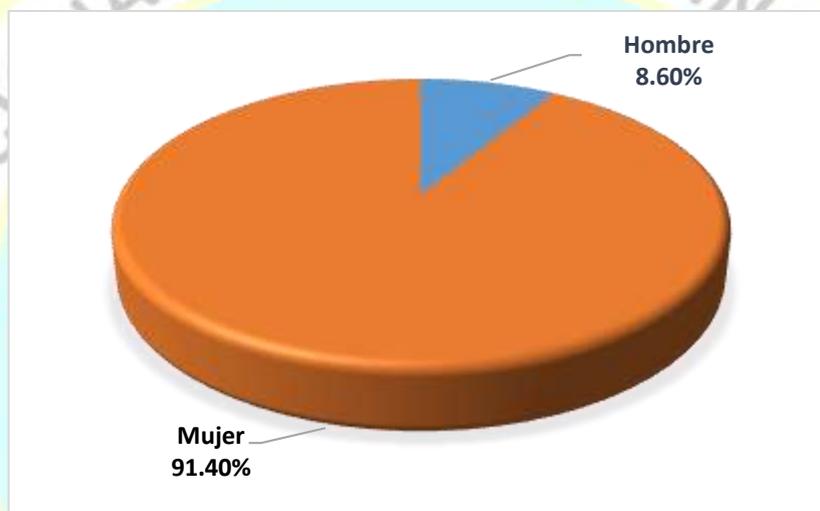


Figura 3. Distribución de clientes por sexo del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán

El 91.40% (85) de las personas que asiste al mercado de abastos de Andahuasi-Sayán son mujeres y el 8.60% (8) son hombres. En este centro de abastos se nota claramente que las decisiones de compra las tienen las mujeres siendo una constante en la mayoría de los mercados de abastos de la región, país y en el mundo.

Distribución por rango de edad y sexo

Tabla 3

Rango de edad por sexo de clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017

Edad (años)	Sexo				Total	
	Hombres		Mujeres			
	f1	%	f1	%		
19 a 27	2	2.20	10	8.60	10	10.80
28 a 35	1	1.10	19	20.40	20	21.50
36 a 43	2	2.20	29	31.20	31	33.30
44 a 51	1	1.10	12	12.90	13	14.00
52 a 59	1	1.10	11	11.80	12	12.90
60 a 67	0	0.00	3	3.20	3	3.20
68 a 76	1	1.10	3	3.20	4	4.30
Total	8	8.60	85	91.40	93	100.00

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

En la Tabla 3 se observa que la mayoría de los clientes del mercado de abastos son mujeres con el 31.20% estando comprendidas entre los 36 a 43 años; el 20.40% de mujeres se encuentran entre los 28 a 35 años (19), el 12.90% de mujeres pertenecen a las edades de 44 a 51 años.

Resultados del procesamiento de la variable X: Calidad del servicio

Tabla 4

Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2.15	2.15
Regular	52	55.91	58.06
Alto	39	41.94	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

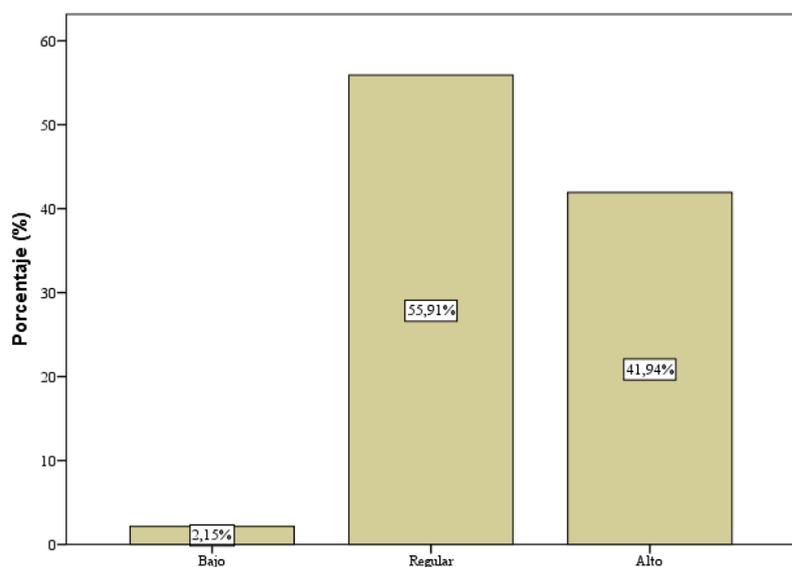


Figura 4. Calidad del servicio

En la Tabla 4 se observa que el 55,91% de los clientes del mercado de abastos consideran que la calidad del servicio es regular mientras que un 41,94% manifiesta que es alta y un 2,15% que es bajo.

Dimensión x1: Confiabilidad

Tabla 5

Dimensión Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	7	7.53	7.53
Regular	59	63.44	70.97
Alto	27	29.03	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

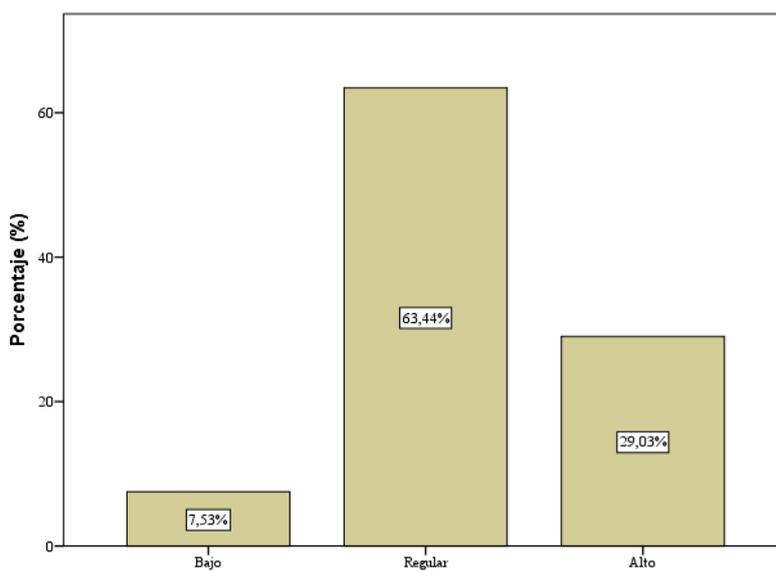


Figura 5. Dimensión Confiabilidad

En la Tabla 5 se observa que el 63,44% de los clientes del mercado de abastos consideran que la confiabilidad del servicio es regular, el 29,03% la considera alta y el 7,53 lo considera bajo. La confiabilidad se refiere al cumplimiento de lo pactado en tiempo y forma así como el interés de los comerciantes en resolver los problemas de los clientes (Fernández y Baja, 2012, p.355).

ÍTEM 1. Los comerciantes del mercado de abastos de Andahuasi te prometen hacer algo en cierto tiempo.

Tabla 6

Los comerciantes prometen hacer algo en cierto tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	11	11.83	11.83
Insatisfecho	23	24.73	36.56
Ni satisfecho ni insatisfecho	42	45.16	81.72
Satisfecho	15	16.13	97.85
Muy satisfecho	2	2.15	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

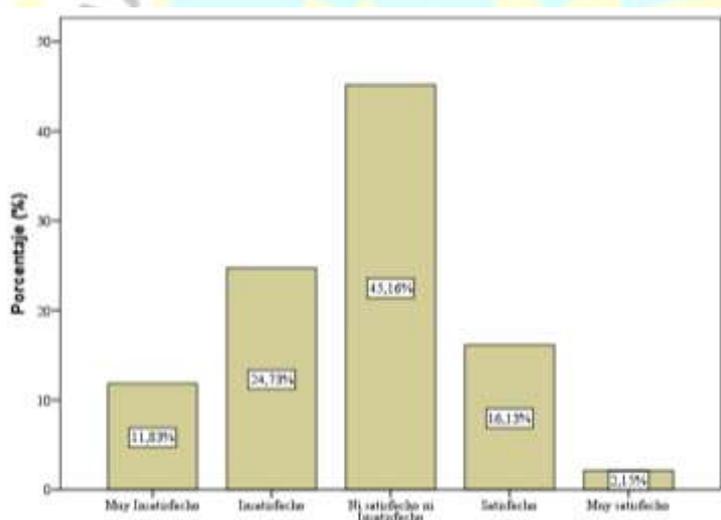


Figura 6. Los comerciantes prometen hacer algo en cierto tiempo

Interpretación

En la tabla 6 y figura 6, que corresponde al ítem 1, referido a: los comerciantes del mercado de abastos de Andahuasi te prometen hacer algo en cierto tiempo, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 45,16% refieren no estar satisfechos ni insatisfechos, y el 2,15% como muy satisfechos. Por lo tanto, se desprende que el 18,28% están satisfechos y muy satisfechos.

ITEM 2. Cuando tienes un problema en la decisión de compra del producto, el comerciante muestra interés en resolverlo.

Tabla 7

El comerciante muestra interés en resolver un problema de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	11	11.83	11.83
Ni satisfecho ni Insatisfecho	43	46.24	58.06
Satisfecho	31	33.33	91.40
Muy satisfecho	8	8.60	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

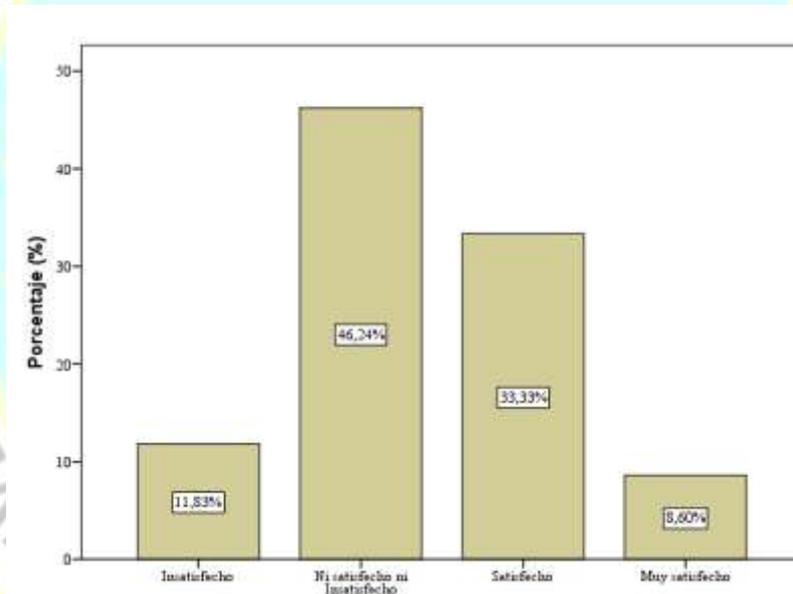


Figura 7. El comerciante muestra interés en resolver un problema de compra

Interpretación

En la tabla 7 y figura 7, que corresponde al ítem 2, referido a: el comerciante muestra interés en resolver un problema de compra, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 46,24% refieren no estar satisfechos ni insatisfechos mientras que el 33,33% como muy satisfechos.

ITEM 3. El comerciante brinda un buen servicio desde el inicio

Tabla 8

El comerciante brinda un buen servicio desde el inicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	5	5.38	5.38
Ni satisfecho ni Insatisfecho	32	34.41	39.78
Satisfecho	46	49.46	89.25
Muy satisfecho	10	10.75	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

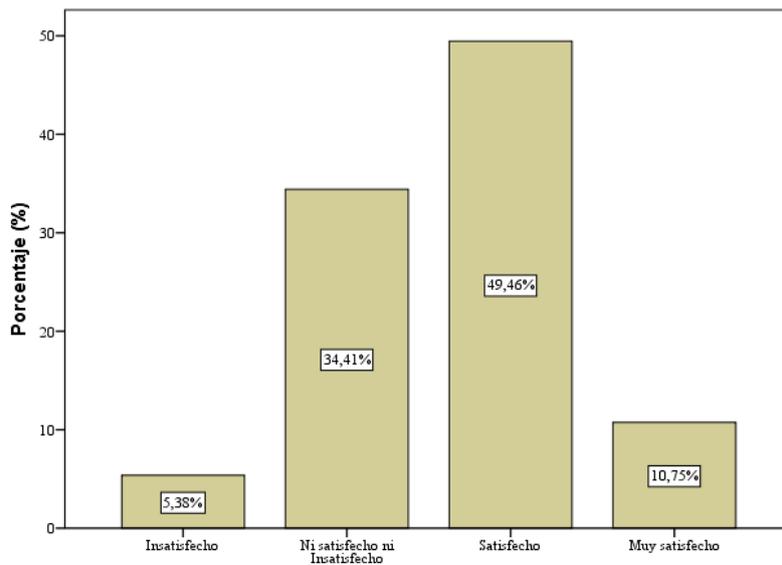


Figura 8. El comerciante brinda un buen servicio desde el inicio

Interpretación

En la tabla 8 y figura 8, que corresponde al ítem 3, referido a: El comerciante brinda un buen servicio desde el inicio, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 49,46% refieren estar satisfechos, el 34,41% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 10,75% lo considera muy satisfecho.

ITEM 4. El comerciante te brinda el servicio en el momento que prometió hacerlo

Tabla 9

El comerciante te brinda el servicio en el momento que prometió hacerlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	6	6.45	6.45
Ni satisfecho ni insatisfecho	37	39.78	46.24
Satisfecho	43	46.24	92.47
Muy satisfecho	7	7.53	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

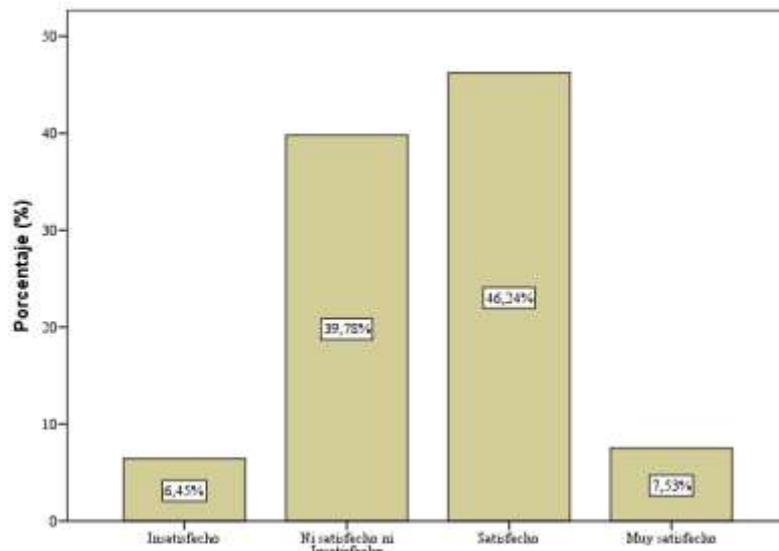


Figura 9. El comerciante te brinda el servicio en el momento que prometió hacerlo.

Interpretación

En la tabla 9 y figura 9, que corresponde al ítem 4, referido a: El comerciante te brinda el servicio en el momento que prometió hacerlo, del 100% (93) de los clientes encuestados, el 46,24% refieren estar satisfechos, el 39,78% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 7,53% lo considera muy satisfecho y un 6,45% insatisfecho.

ITEM 5. El comerciante se preocupa porque los clientes no tengan quejas en cuanto al servicio que brinda

Tabla 10

El comerciante se preocupa porque los clientes no tengan quejas en cuanto al servicio que brinda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	1	1.08	1.08
Insatisfecho	13	13.98	15.05
Ni satisfecho ni Insatisfecho	28	30.11	45.16
Satisfecho	38	40.86	86.02
Muy satisfecho	13	13.98	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

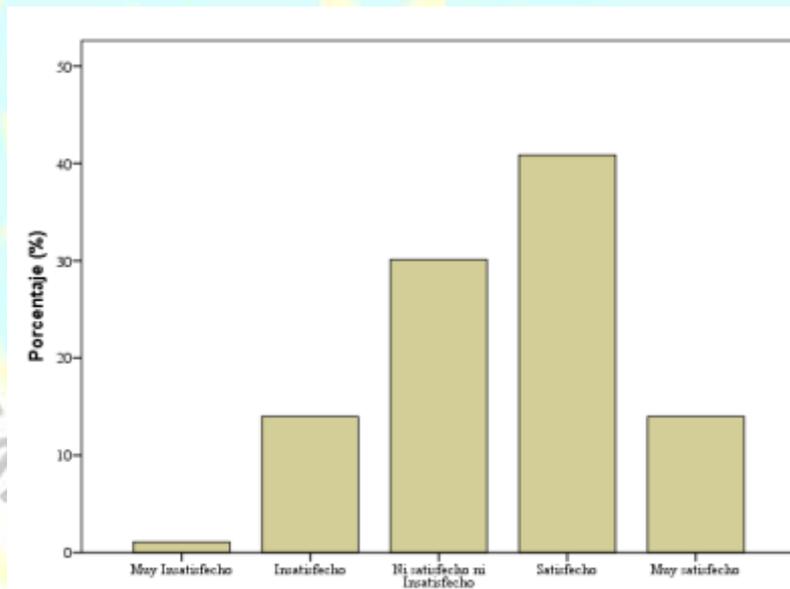


Figura 10. *El comerciante se preocupa porque los clientes no tengan quejas en cuanto al servicio que brinda.*

En la tabla 10 y figura 10, que corresponde al ítem 5, referido a: El comerciante se preocupa porque los clientes no tengan quejas en cuanto al servicio que brinda, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 40,86% refieren estar satisfechos, el 30,11% ni satisfechos ni insatisfechos, el 13,98 refiere estar muy satisfecho. De ello se desprende que el 15,05% se encuentra insatisfecho y muy insatisfecho.

Dimensión x2: Capacidad de respuesta

Tabla 11

Dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2.15	2.15
Regular	49	52.69	54.84
Alto	42	45.16	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

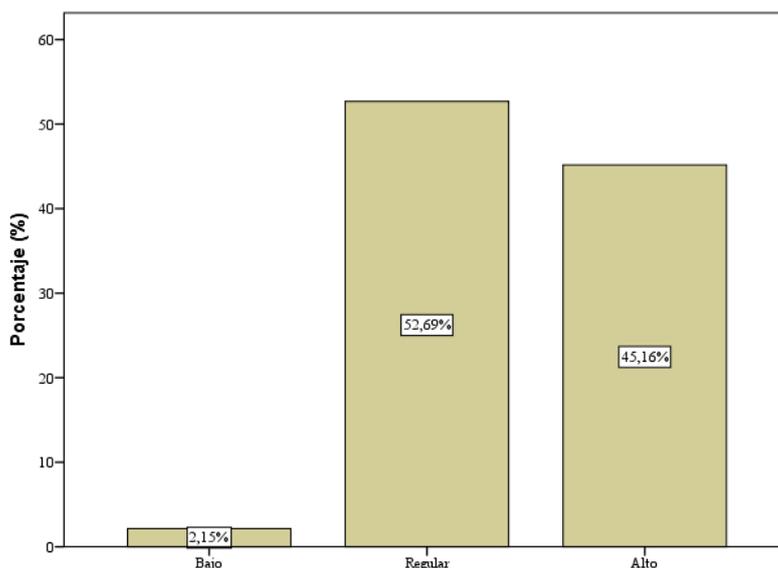


Figura 11. Dimensión capacidad de respuesta

Interpretación

En la tabla 11 y figura 11, los clientes del mercado de abastos responden que la capacidad de respuesta de los comerciantes es regular en un 52,69%, mientras que un 45,16% lo considera alto y un 2,15% lo considera bajo. Es necesario mencionar que según Fernández y Baja (2012, p.355) la capacidad de respuesta se refiere a un servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad por parte de los comerciantes o proveedores del servicio.

ITEM 6. Los comerciantes respetan el turno de llegada de los clientes

Tabla 12

Los comerciantes respetan el turno de llegada de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	3	3.23	3.23
Ni satisfecho ni insatisfecho	30	32.26	35.48
Satisfecho	42	45.16	80.65
Muy satisfecho	18	19.35	100.00
Total	93	100.0	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

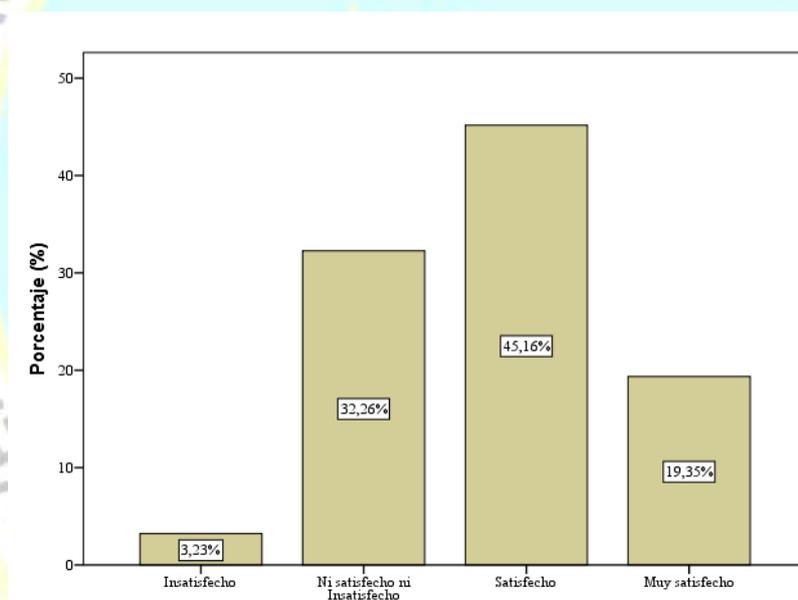


Figura 12. Los comerciantes respetan el turno de llegada de los clientes

Interpretación

En la tabla 12 y figura 12, que corresponde al ítem 6, referido a: Los comerciantes respetan el turno de llegada de los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 45,16% refieren estar satisfechos, el 32,26% ni satisfechos ni insatisfechos, el 19,35% refiere estar muy satisfecho y solo un 3,23% está insatisfecho.

ITEM 7. Los comerciantes le atienden rápidamente sus pedidos

Tabla 13

Los comerciantes le atienden rápidamente sus pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	2	2.15	2.15
Ni satisfecho ni insatisfecho	22	23.66	25.81
Satisfecho	47	50.54	76.34
Muy satisfecho	22	23.66	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

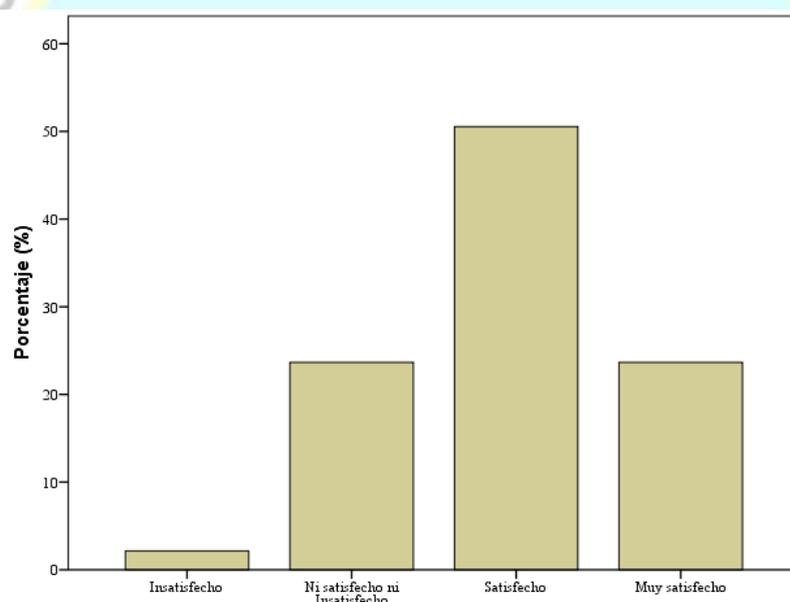


Figura 13. Los comerciantes le atienden rápidamente sus pedidos

Interpretación

En la tabla 13 y figura 13, que corresponde al ítem 7, referido a: Los comerciantes le atienden rápidamente sus pedidos, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 50,54% se encontraban Satisfechos, el 23,66% Ni satisfechos ni insatisfechos así como un 23,66% de Muy satisfecho mientras que un 2,15% se encontraban Insatisfechos.

ITEM 8. Los comerciantes siempre están dispuestos ayudarle brindando información sobre precios y calidad de los productos.

Tabla 14

Los comerciantes brindando información sobre precios y calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	10	10.75	10.75
Ni satisfecho ni insatisfecho	45	48.39	59.14
Satisfecho	31	33.33	92.47
Muy satisfecho	7	7.53	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

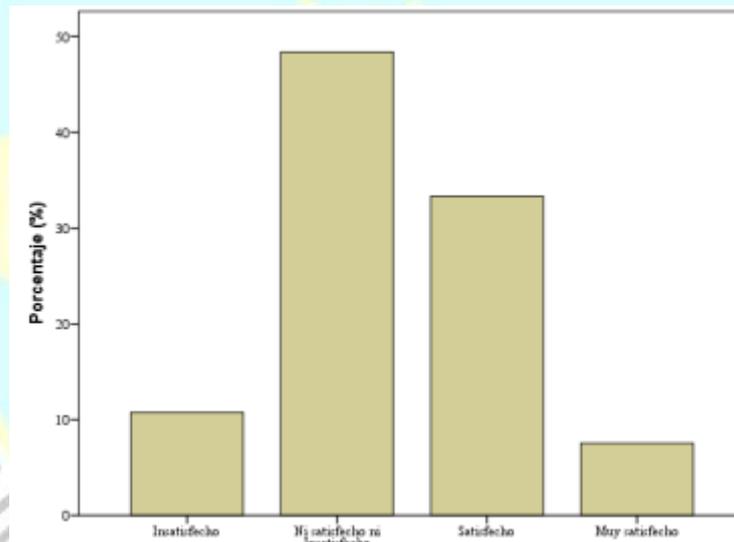


Figura 14. Los comerciantes brindando información sobre precios y calidad

Interpretación

En la tabla 14 y figura 14, que corresponde al ítem 8, referido a: Los comerciantes siempre están dispuestos ayudarle brindando información sobre precios y calidad de los productos, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 48,39% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos, el 33,33% satisfechos, mientras que un 10,75 % insatisfechos y un 7,53% de muy satisfecho.

ITEM 9. Los comerciantes siempre responden a sus consultas

Tabla 15

Los comerciantes siempre responden a sus consultas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	8	8.60	8.60
Ni satisfecho ni insatisfecho	48	51.61	60.22
Satisfecho	30	32.26	92.47
Muy satisfecho	7	7.53	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado

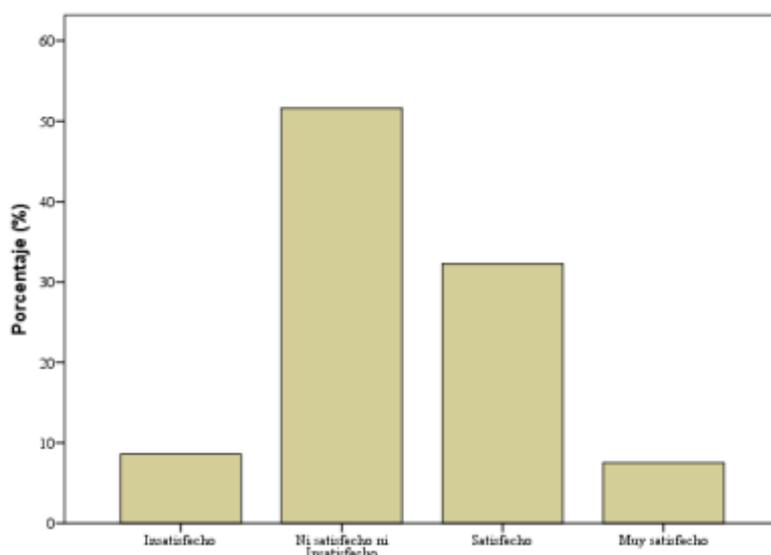


Figura 15. Los comerciantes siempre responden a sus consultas

Interpretación

En la tabla 15 y figura 15, que corresponde al ítem 9, referido a: Los comerciantes siempre responden a sus consultas, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 51,61% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos, el 32,26% satisfechos, mientras que un 8,60 insatisfechos y un 7,53% de muy satisfecho.

Dimensión x3: confianza

Tabla 16

Dimensión confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.08	1.08
Regular	41	44.09	45.16
Alto	51	54.84	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.



Figura 16. Dimensión confianza

Interpretación

En la tabla 16 y figura 16, se observa que el 54,84% de los clientes del mercado de abastos responden que la Confianza es alta, mientras que el 44,09% lo considera regular y solo un 1,08% lo considera bajo. Es necesario mencionar que la confianza está referida a lo que inspira el personal que atiende en el centro de abastos.

ITEM 10. Los comerciantes muestran comportamientos que transmiten confianza

Tabla 17

Los comerciantes muestran comportamientos que transmiten confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	0	0.00	0.00
Ni satisfecho ni Insatisfecho	37	39.78	39.78
Satisfecho	45	48.39	88.17
Muy satisfecho	11	11.83	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

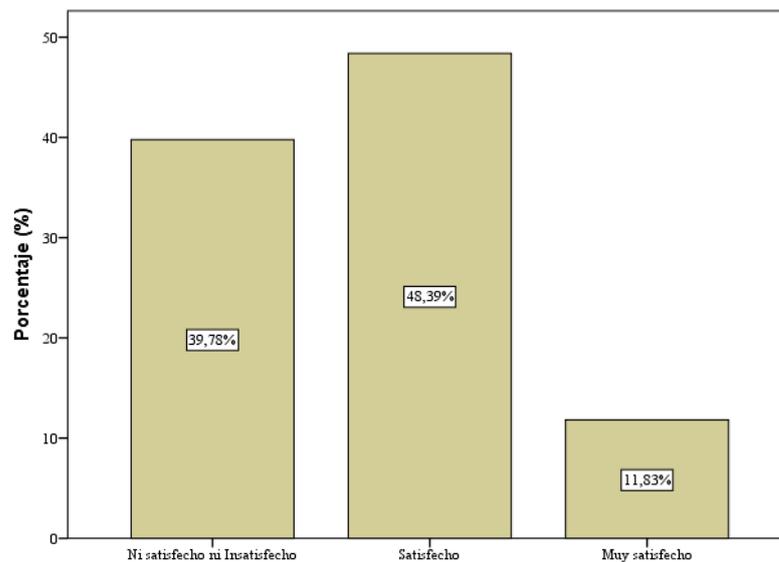


Figura 17. Los comerciantes muestran comportamientos que transmiten Confianza.

Interpretación

En la tabla 17 y figura 17, que corresponde al ítem 10, referido a: Los comerciantes muestran comportamientos que transmiten confianza, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 48,39% se encontraban satisfechos, el 39,78% ni satisfecho ni insatisfechos, mientras que un 11,83% se encontraba muy satisfecho.

ITEM 11. Uno se siente seguro en sus transacciones comerciales con los comerciantes

Tabla 18

Uno se siente seguro en sus transacciones comerciales con los comerciantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	3	3.23	3.23
Ni satisfecho ni Insatisfecho	32	34.41	37.63
Satisfecho	46	49.46	87.10
Muy satisfecho	12	12.90	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

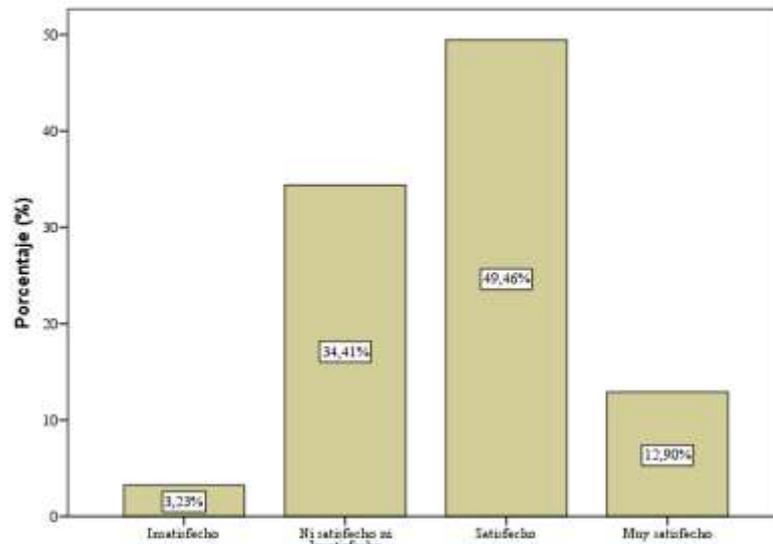


Figura 18. Uno se siente seguro en sus transacciones comerciales con los comerciantes.

Interpretación

En la tabla 18 y figura 18, que corresponde al ítem 11, referido a: Uno se siente seguro en sus transacciones comerciales con los comerciantes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 49,46% se encontraban satisfechos, el 34,41% ni satisfecho ni insatisfechos, mientras que un 12,90% se encontraba muy satisfecho y un 3,23% insatisfecho.

ITEM 12. Los comerciantes son siempre amables con los clientes

Tabla 19

Los comerciantes son siempre amables con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	3	3.23	3.23
Ni satisfecho ni Insatisfecho	21	22.58	25.81
Satisfecho	45	48.39	74.19
Muy satisfecho	24	25.81	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

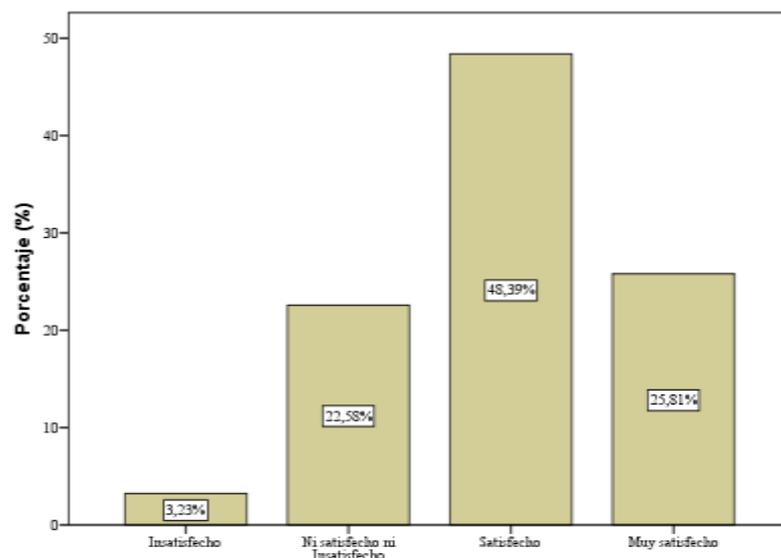


Figura 19. Los comerciantes son siempre amables con los clientes

Interpretación

En la tabla 19 y figura 19, que corresponde al ítem 12, referido a: Los comerciantes son siempre amables con los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 48,39% se encontraban satisfechos, el 25,81% muy satisfechos, mientras que el 22,58% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos y un 3,23% insatisfechos.

Resultados del procesamiento de la variable Y: Satisfacción

Tabla 20

Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2.15	2.15
Regular	44	47.31	49.46
Alto	47	50.54	100.00
Total	93	100.0	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

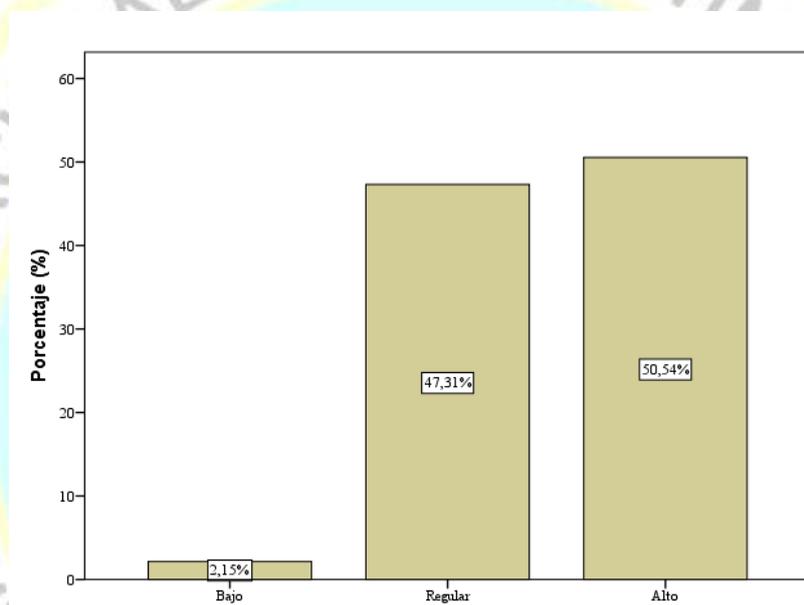


Figura 20. Satisfacción de los clientes

Interpretación

En la tabla 20 y figura 20, que corresponde a la variable Y: Satisfacción de los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 50,54% considera que la satisfacción es alta, mientras que el 47,31% considera que es regular y el 2,15% la considera baja.

Dimensión y₁: Cumplimiento

Tabla 21

Dimensión cumplimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	3.23	3.23
Regular	52	55.91	59.14
Alto	38	40.86	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

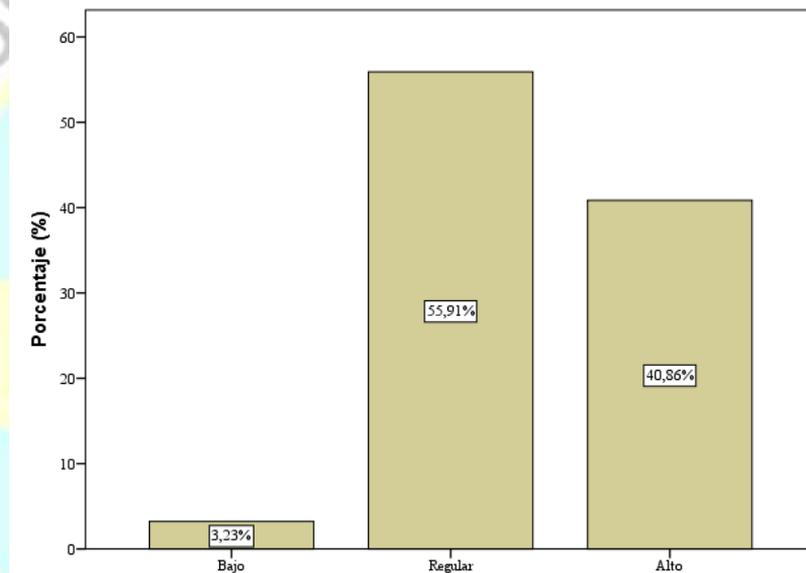


Figura 21. Dimensión cumplimiento

Interpretación

En la tabla 21 y figura 21, que corresponde a la dimensión Cumplimiento, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 55,91% considera un nivel regular de cumplimiento mientras que el 40,86% considera que es alto seguido de un 3,23% que lo considera bajo.

ITEM 1. Los comerciantes del mercado de abastos de Andahuasi se desempeñan adecuadamente.

Tabla 22

Desempeño adecuado de comerciantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	2	2.15	2.15
Ni satisfecho ni Insatisfecho	38	40.86	43.01
Satisfecho	43	46.24	89.25
Muy satisfecho	10	10.75	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

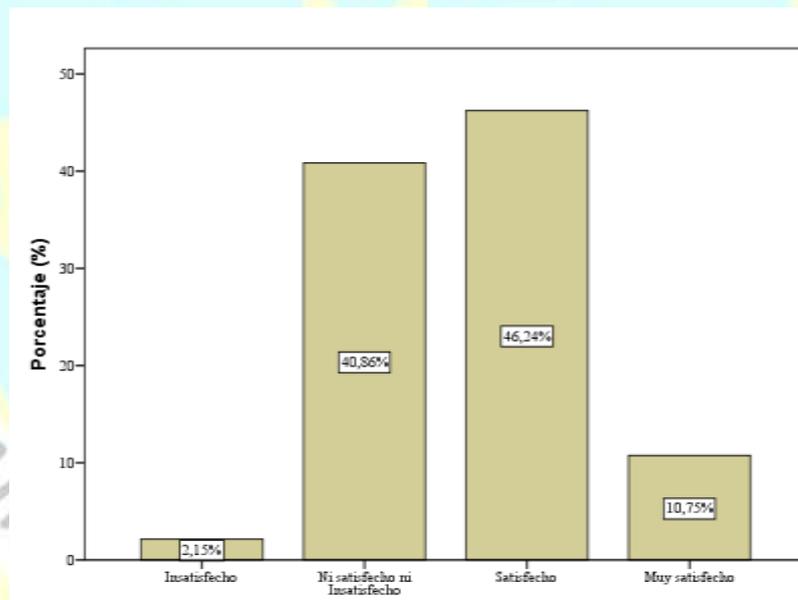


Figura 22. Desempeño adecuado de comerciantes

Interpretación

En la tabla 22 y figura 22, que corresponde al Ítem 1 sobre el Desempeño adecuado de los comerciantes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 46,24% se encontraba satisfecho, el 40,86% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que un 10,75% se encontraba muy satisfecho y solo un 2,15% insatisfecho.

ITEM 2. Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema de los clientes

Tabla 23

Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	1	1.08	1.08
Insatisfecho	16	17.20	18.28
Ni satisfecho ni Insatisfecho	41	44.09	62.37
Satisfecho	32	34.41	96.77
Muy satisfecho	3	3.23	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

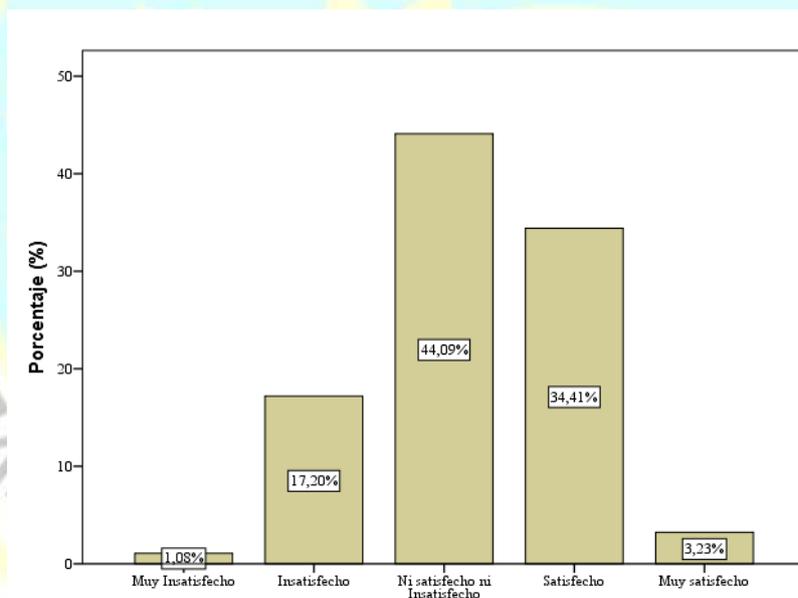


Figura 23. Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema de los clientes.

Interpretación

En la tabla 23 y figura 23, que corresponde al Ítem 2 sobre: Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema de los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 44,09% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos, el 34,41% se encontraban satisfechos mientras que el 17,20% se encontraban insatisfecho, el 3,23% muy satisfecho y un 1,08% muy insatisfecho.

ITEM 3. Los comerciantes brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra

Tabla 24

Los comerciantes brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	4	4.30	4.30
Ni satisfecho ni Insatisfecho	33	35.48	39.78
Satisfecho	50	53.76	93.55
Muy satisfecho	6	6.45	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

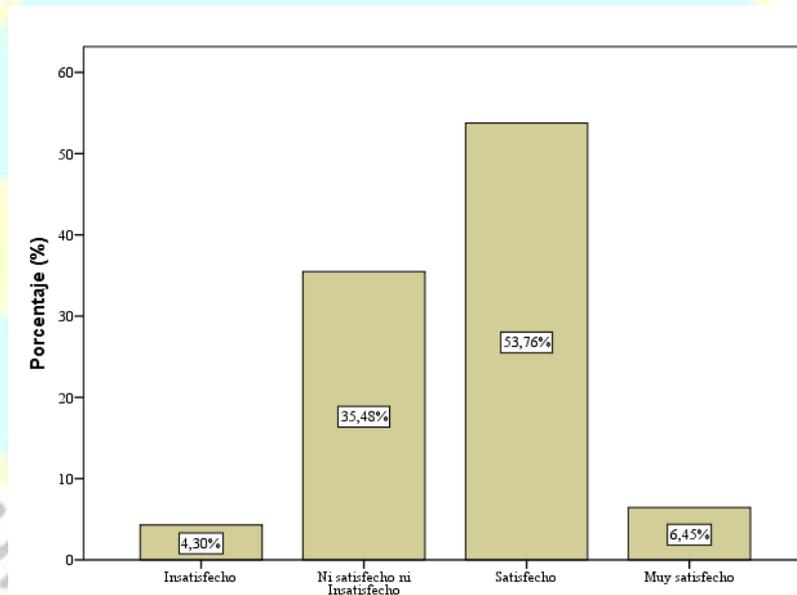


Figura 24. Los comerciantes brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra.

Interpretación

En la tabla 24 y figura 24, que corresponde al Ítem 3 sobre: Los comerciantes brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 53,76% se encontraban satisfechos, el 35,48% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos mientras que el 6,45% se encontraban muy satisfechos y solo un 4,30% insatisfechos.

ITEM 4. Los comerciantes ofrecen sus servicios con esmero

Tabla 25

Los comerciantes ofrecen sus servicios con esmero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	4	4.30	4.30
Ni satisfecho ni insatisfecho	34	36.56	40.86
Satisfecho	42	45.16	86.02
Muy satisfecho	13	13.98	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

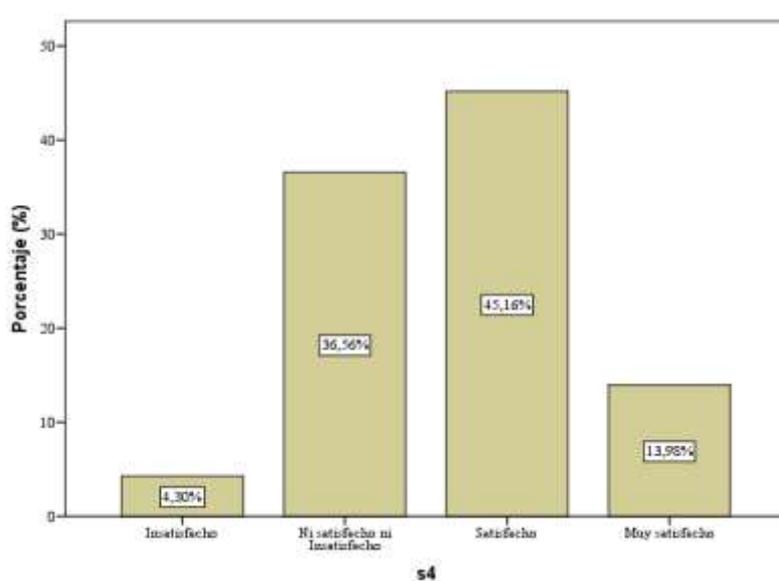


Figura 25. Los comerciantes ofrecen su servicio con esmero

Interpretación

En la tabla 25 y figura 25, que corresponde al Ítem 4 sobre: Los comerciantes ofrecen su servicio con esmero, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 45,16% se encontraban satisfechos, el 35,56% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos mientras que el 13,98% se encontraban muy satisfechos y solo un 4,30% insatisfechos.

ITEM 5. Los comerciantes resuelven satisfactoriamente los reclamos de los clientes

Tabla 26

Los comerciantes resuelven satisfactoriamente los reclamos de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	1	1.08	1.08
Insatisfecho	21	22.58	23.66
Ni satisfecho ni Insatisfecho	33	35.48	59.14
Satisfecho	32	34.41	93.55
Muy satisfecho	6	6.45	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

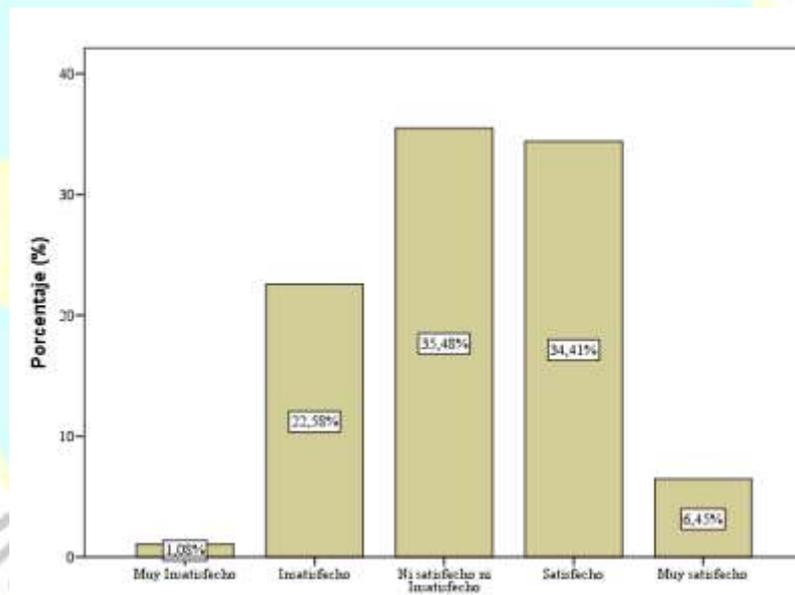


Figura 26. Los comerciantes resuelven satisfactoriamente los reclamos de los clientes.

Interpretación

En la tabla 26 y figura 26, que corresponde al Ítem 5 sobre: Los comerciantes resuelven satisfactoriamente los reclamos de los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 35,48% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos, el 34,41% se encontraban satisfechos mientras que el 22,58% se encontraban insatisfechos, solo el 6,45% dijo estar muy satisfecho.

Dimensión y2: Rapidez

Tabla 27

Dimensión Rapidez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2.15	2.15
Regular	50	53.76	55.91
Alto	41	44.09	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

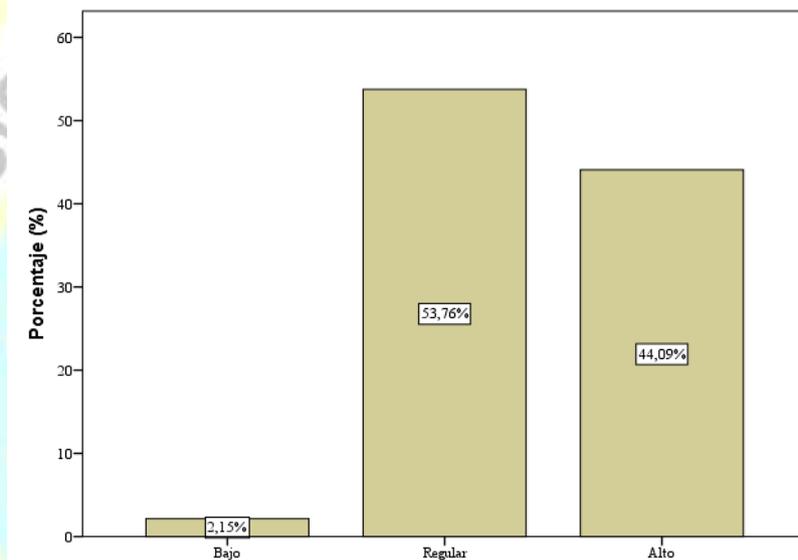


Figura 27. Dimensión Rapidez

Interpretación

En la tabla 27 y figura 27, que corresponde a la dimensión Rapidez, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 53,76% considera un nivel regular de Rapidez mientras que el 44,09% lo considera alto seguido de un 2,15% que lo considera bajo.

ITEM 6. Los comerciantes respetan los turnos de atención de los clientes

Tabla 28

Los comerciantes respetan los turnos de atención de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	2	2.15	2.15
Ni satisfecho ni insatisfecho	32	34.41	36.56
Satisfecho	38	40.86	77.42
Muy satisfecho	21	22.58	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

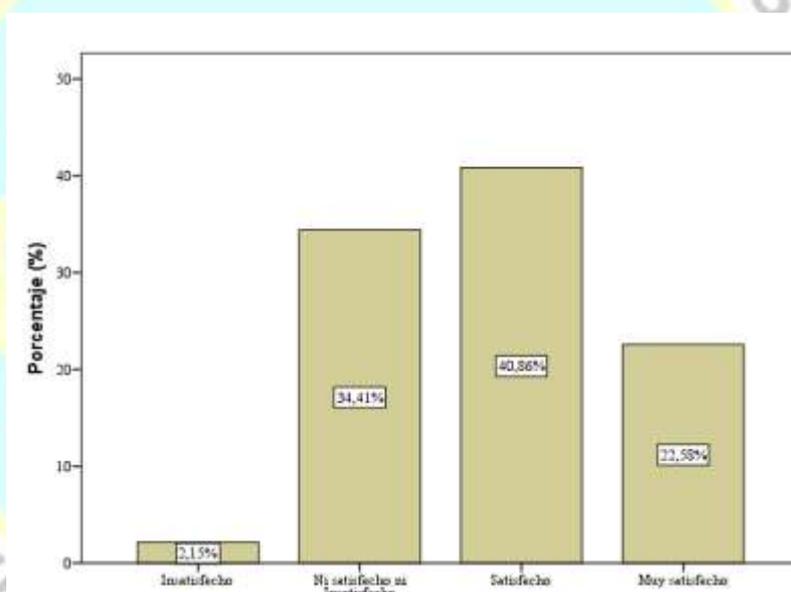


Figura 28. Los comerciantes respetan los turnos de atención de los clientes

Interpretación

En la tabla 28 y figura 28, que corresponde al Ítem 6 sobre: Los comerciantes respetan los turnos de atención de los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 40,86% se encontraban satisfechos, el 34,41% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos mientras que el 22,58% se encontraban muy satisfechos, solo el 2,15% dijo estar insatisfecho.

ITEM 7. Los comerciantes atienden prontamente los pedidos de los clientes

Tabla 29

Los comerciantes atienden prontamente los pedidos de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	2	2.15	2.15
Ni satisfecho ni Insatisfecho	23	24.73	26.88
Satisfecho	45	48.39	75.27
Muy satisfecho	23	24.73	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

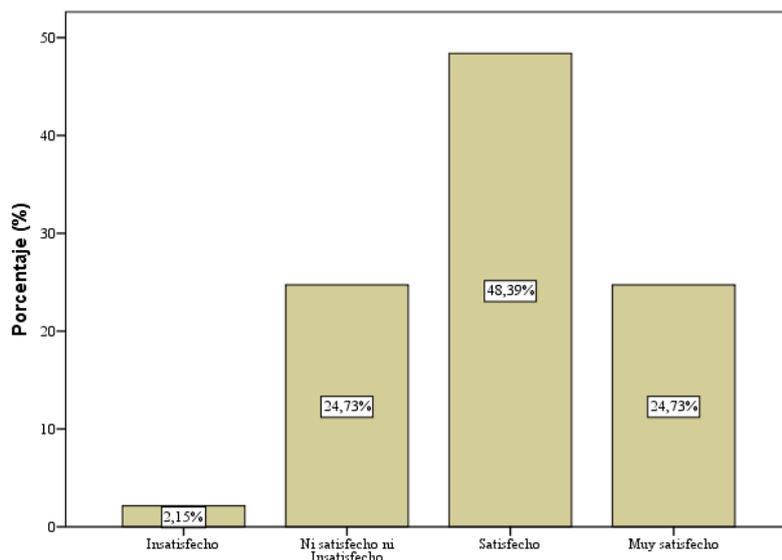


Figura 29. Los comerciantes atienden prontamente los pedidos de los clientes.

Interpretación

En la tabla 29 y figura 29, que corresponde al Ítem 7 sobre: Los comerciantes atienden prontamente los pedidos de los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 48,39% se encontraban satisfechos, el 24,73% se encontraban muy satisfechos, así como también ni satisfechos ni insatisfechos mientras que solo un 2,15% se encontraban insatisfechos.

ITEM 8. Los comerciantes ofrecen toda la información que necesitan los clientes

Tabla 30

Los comerciantes ofrecen toda la información que necesitan los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	8	8.60	8.60
Ni satisfecho ni Insatisfecho	46	49.46	58.06
Satisfecho	30	32.26	90.32
Muy satisfecho	9	9.68	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

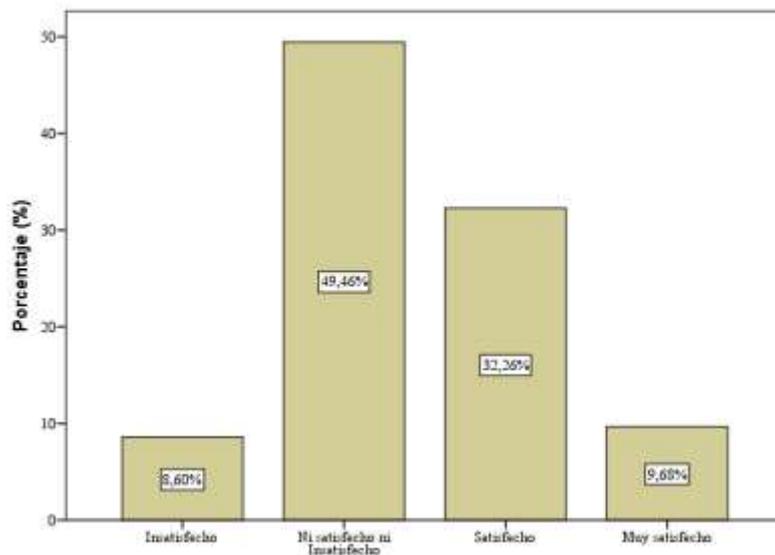


Figura 30. Los comerciantes ofrecen toda la información que necesitan los clientes.

Interpretación

En la tabla 30 y figura 30, que corresponde al Ítem 8 sobre: Los comerciantes ofrecen toda la información que necesitan los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 49,46% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos, el 32,26% se encontraban satisfechos mientras que el 9,68% estaba muy satisfecho y solo un 8,60% insatisfecho.

ITEM 9. Los comerciantes responden a las consultas de los clientes

Tabla 31

Los comerciantes responden a las consultas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	8	8.60	8.60
Ni satisfecho ni insatisfecho	50	53.76	62.37
Satisfecho	27	29.03	91.40
Muy satisfecho	8	8.60	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

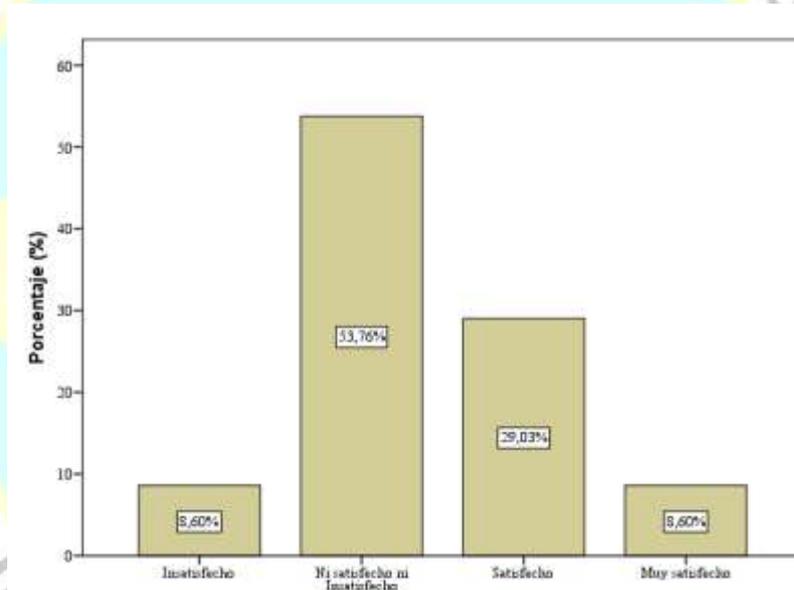


Figura 31. Los comerciantes responden a las consultas de los clientes.

Interpretación

En la tabla 31 y figura 31, que corresponde al Ítem 9 sobre: Los comerciantes responden a las consultas de los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 53,76% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos, el 29,03% se encontraban satisfechos mientras que el 8,60% estaba muy satisfecho y solo un 8,60% insatisfecho.

Dimensión y3: Garantía

Tabla 32

Dimensión Garantía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.1	1.1
Regular	42	45.2	46.2
Alto	50	53.8	100.0
Total	93	100.0	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

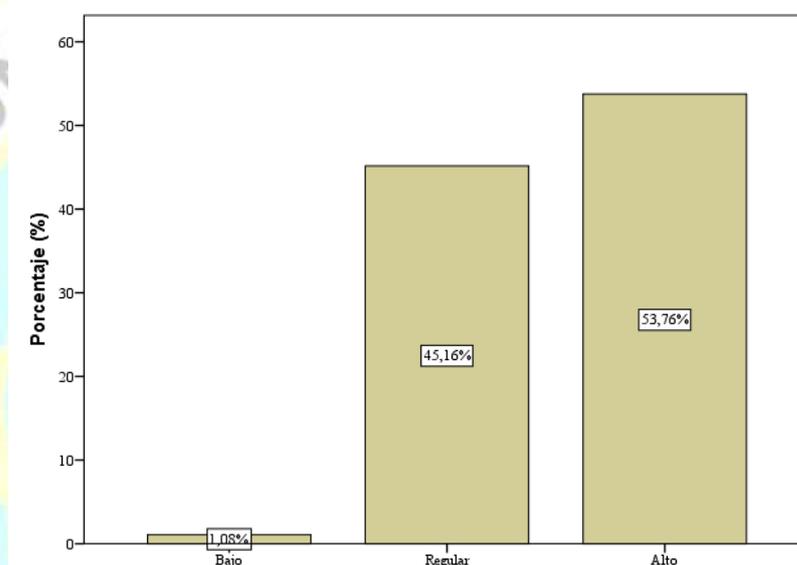


Figura 32. Dimensión Garantía

Interpretación

En la tabla 32 y figura 32, que corresponde a la dimensión Garantía, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 53,76% considera un nivel alto de Garantía mientras que el 45,16% lo considera regular seguido de apenas un 1,08% que lo considera bajo.

ITEM 10. Los comerciantes actúan de forma adecuada y transmiten confianza a los clientes

Tabla 33

Los comerciantes actúan de forma adecuada y transmiten confianza a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	0	0.00	0.00
Ni satisfecho ni Insatisfecho	34	36.56	36.56
Satisfecho	48	51.61	88.17
Muy satisfecho	11	11.83	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

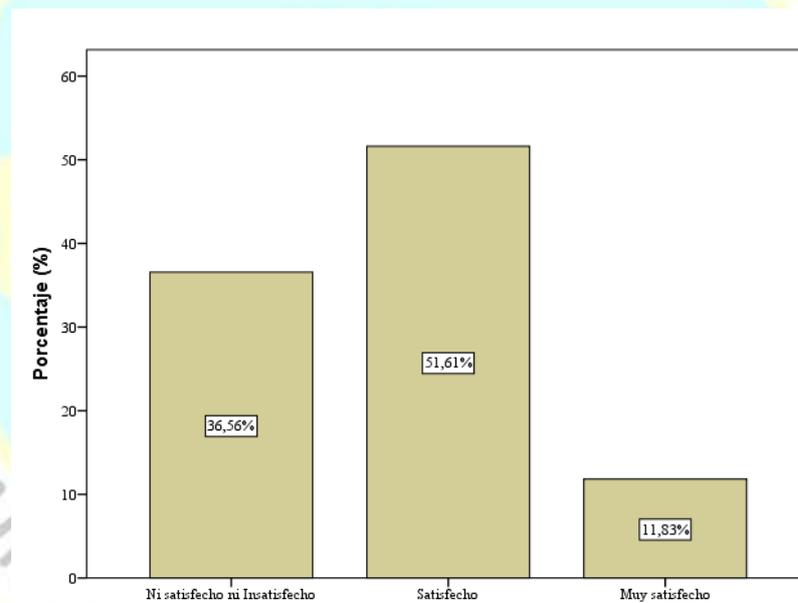


Figura 33. Los comerciantes actúan de forma adecuada y transmiten confianza a los clientes.

Interpretación

En la tabla 33 y figura 33, que corresponde al Ítem 10 sobre: Los comerciantes actúan de forma adecuada y transmiten confianza a los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 51,61% se encontraban satisfechos, el 36,56% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos y solo un 11,83% muy insatisfecho.

ITEM 11. Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen

Tabla 34

Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	1	1.08	1.08
Ni satisfecho ni Insatisfecho	31	33.33	34.41
Satisfecho	44	47.31	81.72
Muy satisfecho	17	18.28	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

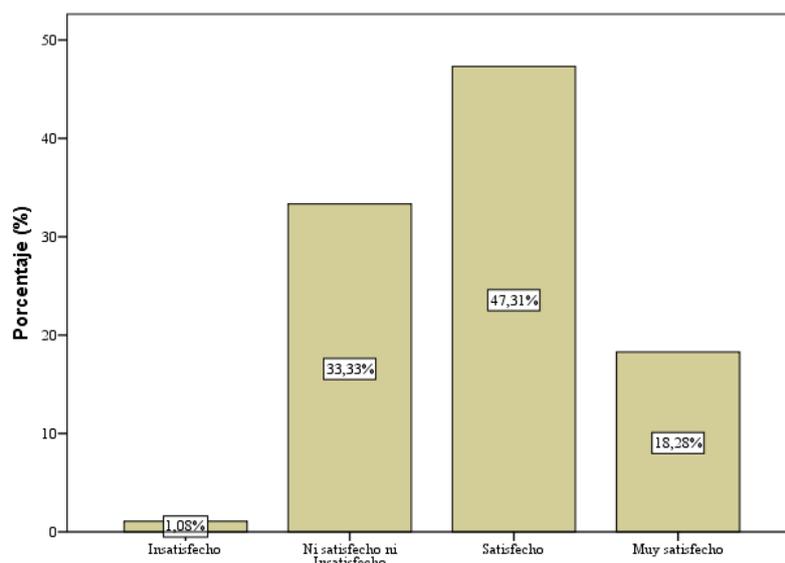


Figura 34. Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen

Interpretación

En la tabla 34 y figura 34, que corresponde al Ítem 11 sobre: Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 47,31% se encontraban satisfechos, el 33,33% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos, el 18,28% se encontraban muy satisfechos y solo un 1,08% insatisfechos.

ITEM 12. Los comerciantes demuestran amabilidad con los clientes

Tabla 35

Los comerciantes demuestran amabilidad con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0.00	0.00
Insatisfecho	4	4.30	4.30
Ni satisfecho ni insatisfecho	20	21.51	25.81
Satisfecho	43	46.24	72.04
Muy satisfecho	26	27.96	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

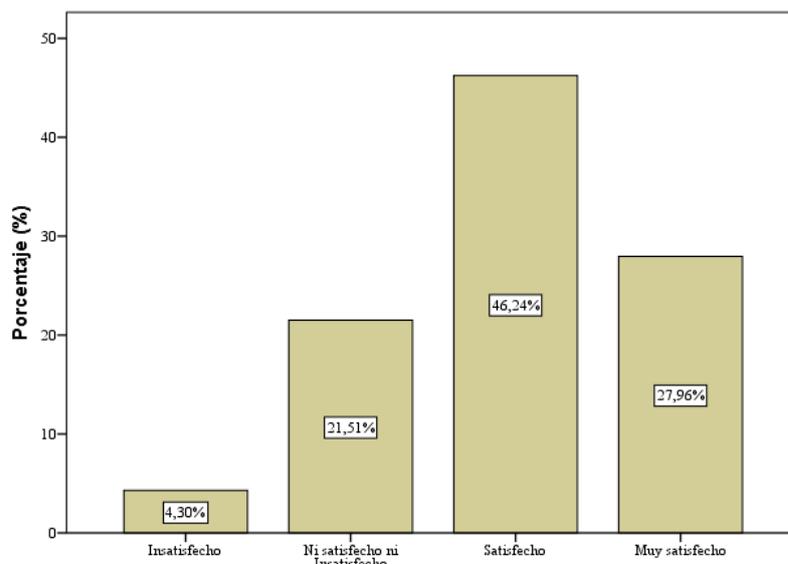


Figura 35. Los comerciantes demuestran amabilidad con los clientes.

Interpretación

En la tabla 35 y figura 35, que corresponde al Ítem 12 sobre: Los comerciantes demuestran amabilidad con los clientes, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 46,24% se encontraban satisfechos, el 27,96% se encontraban muy satisfechos mientras que el 21,51% se encontraban ni satisfechos ni insatisfechos, solo un 4,30% se encontraba insatisfecho.

ÍTEM GENERAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO:

En una escala de 0 a 10 ¿Cuánto calificaría la calidad del servicio en el mercado de abastos de Andahuasi?

Tabla 36

Calificación de la Calidad del Servicio

Ponderación Calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	11	11.83	11.83
6	13	13.98	25.81
7	19	20.43	46.24
8	31	33.33	79.57
9	14	15.05	94.62
10	5	5.38	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

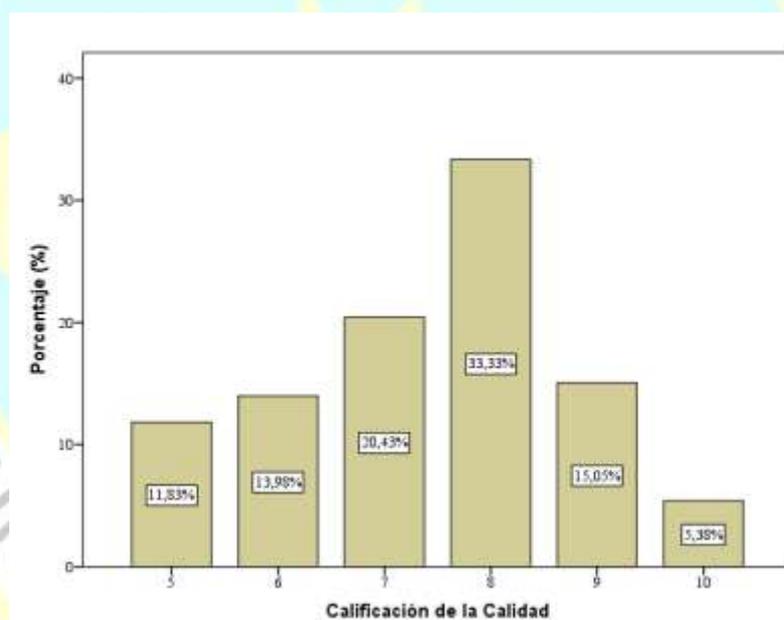


Figura 36. Calificación de la calidad del servicio

Interpretación

En la tabla 36 y figura 36, que corresponde al ítem general del cliente: ¿Cuánto calificaría la calidad del servicio en el mercado de abastos de Andahuasi?, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 33,33% lo calificó con 8, el 20,43% con 7, el 15,05% con 9 y solo el 5,38% lo calificó con 10.

ÍTEM GENERAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

En una escala de 0 a 10 ¿Cuánto calificaría su satisfacción por el servicio recibido en el mercado de abastos de Andahuasi?

Tabla 37

Calificación de la Satisfacción de los clientes

Ponderación Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	2	2.15	2.15
5	9	9.68	11.83
6	12	12.90	24.73
7	26	27.96	52.69
8	29	31.18	83.87
9	11	11.83	95.70
10	4	4.30	100.00
Total	93	100.00	

Fuente: Elaborado en base al cuestionario aplicado.

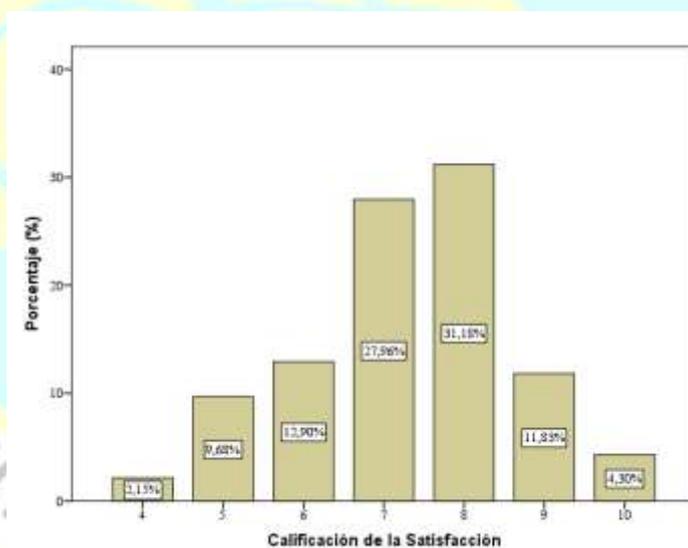


Figura 37. Calificación de la Satisfacción

Interpretación

En la tabla 37 y figura 37, que corresponde al Ítem general del cliente: De una escala de 0 a 10, ¿Cuánto calificaría su satisfacción por el servicio recibido en el mercado de abastos de Andahuasi?, se puede observar que del 100% (93) de los clientes encuestados, el 31,18% lo calificó con 8, el 27,96% con 7, el 12,90% con el 6 y solo el 11,83% lo calificó con 9. Solo el 4,80% lo evaluó con la calificación máxima de 10 y el 2,15% con 4 la calificación más baja.

RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 38

Descripción estadística de la Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Andahuasi.

Estadísticos		Calidad	Satisfacción
N	Válido	93	93
	Perdidos	0	0
Mediana		8,00	7,00
Moda		8	8

La mediana es un valor que divide a la distribución ordenada en forma ascendente o descendente en dos grupos iguales, es decir a cada grupo le corresponde el 50% de los datos. Por lo tanto, la mediana de la calificación general para la Calidad del servicio es 8, esto quiere decir que el 50% de los clientes ha calificado con menos de 8 y el otro 50% ha calificado con más de 8. Asimismo, para la calificación de la Satisfacción le corresponde una mediana de 7, es decir el 50% de los clientes ha calificado con menos de 7 y el otro 50% con más de 7.

Con respecto a la moda (Bejarano, Tipacti y Mormontoy, 1998, p.44), expresan que es la observación que mayormente se repite o es la observación que posee la mayor frecuencia, de los resultados obtenidos notamos que la observación que más se repite es el calificativo de 8 tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción de los clientes.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Formulación de hipótesis para contrastar.

Ho = No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

H1 = Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Establecer el nivel de significancia.

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5 \% = 0,05$

La contrastación de las hipótesis se ejecutó mediante el valor $\alpha = 5 \%$, para lo cual requirió de las siguientes interpretaciones:

Si valor $p \geq 0.05$, se acepta hipótesis nula (H_0)

Si $p < 0.05$, se acepta hipótesis de investigación o hipótesis alternativa (H_a)

Elección de la prueba estadística

El estadístico de prueba fue la correlación de Rho de Spearman, dado que este estadístico es apropiado para ver relaciones entre variables cualitativas, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 39

Correlaciones de variables Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,729**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	93	93
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,729**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	93	93

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Lectura del p-valor

Valor de $p = 0.000$, Rho de Spearman = $0,729 = 72,90\%$, Con una probabilidad de error del $0,000\%$, menor que $0,05$, existe una correlación positiva moderada y significativa entre la Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Toma de la decisión.

Existe una correlación positiva moderada y significativa entre la Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Interpretación del p-valor.

En los 93 datos observados de los clientes que acuden al mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017, se encontró que existe una moderada correlación ($r = 0,729$) entre los valores de las variables Calidad de servicio y Satisfacción.

Conclusión

Existen razones suficientes para no aceptar la hipótesis nula por lo que podemos inferir que es significativa y positiva moderada la relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Hipótesis Específica 1

Formulación de hipótesis para contrastar

H₀ = No existe una relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción de los clientes del mercado de abastos del mercado de Andahuasi-Sayán, 2017.

H₁ = Existe una relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción de los clientes del mercado de abastos del mercado de Andahuasi-Sayán, 2017.

Establecer el nivel de significancia

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5 \% = 0,05$

La contrastación de las hipótesis se ejecutó mediante el valor $\alpha = 5 \%$, para lo cual requirió de las siguientes interpretaciones:

Si valor $p \geq 0.05$, se acepta hipótesis nula (H_0)

Si $p < 0.05$, se acepta hipótesis de investigación o hipótesis alternativa (H_a).

Elección de la prueba estadística

El estadístico de prueba fue la correlación de Rho de Spearman, dado que este estadístico es apropiado para ver relaciones entre variables cualitativas, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 40***Correlaciones de la dimensión Confiabilidad de la variable Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes***

			Confiabilidad- Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Confiabilidad- Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Lectura del p-valor

Valor de $p = 0.000$, Rho de Spearman = $0,633 = 63,30\%$, con una probabilidad de error del $0,000\%$, menor que $0,05$, existe una correlación positiva moderada y significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Toma de la decisión

Existe una correlación positiva moderada y significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Interpretación del p-valor

En los 93 datos observados de los clientes que acuden al mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017, se encontró que existe una moderada correlación ($r = 0,633$) entre los valores de la confiabilidad de las variables Calidad de servicio y Satisfacción.

Conclusión

Existen razones suficientes para no aceptar la hipótesis nula por lo que podemos inferir que es significativa, positiva y moderada la relación entre la confianza de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Hipótesis Específica 2

Formulación de hipótesis para contrastar.

Ho = No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

H1 = Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Establecer el nivel de significancia.

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5 \% = 0,05$

La contrastación de las hipótesis se ejecutó mediante el valor $\alpha = 5 \%$, para lo cual requirió de las siguientes interpretaciones:

Si valor $p \geq 0.05$, se acepta hipótesis nula (Ho)

Si $p < 0.05$, se acepta hipótesis de investigación o hipótesis alternativa (Ha).

Elección de la prueba estadística

El estadístico de prueba fue la correlación de Rho de Spearman, dado que este estadístico es apropiado para ver relaciones entre variables cualitativas, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 41

Correlaciones de la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes.

			Capacidad de respuesta- Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta- Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Lectura del p-valor

Valor de $p = 0.000$, Rho de Spearman = $0,569 = 56,90\%$, con una probabilidad de error del $0,000\%$, menor que $0,05$, existe una correlación positiva moderada y significativa entre la Capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Toma de la decisión

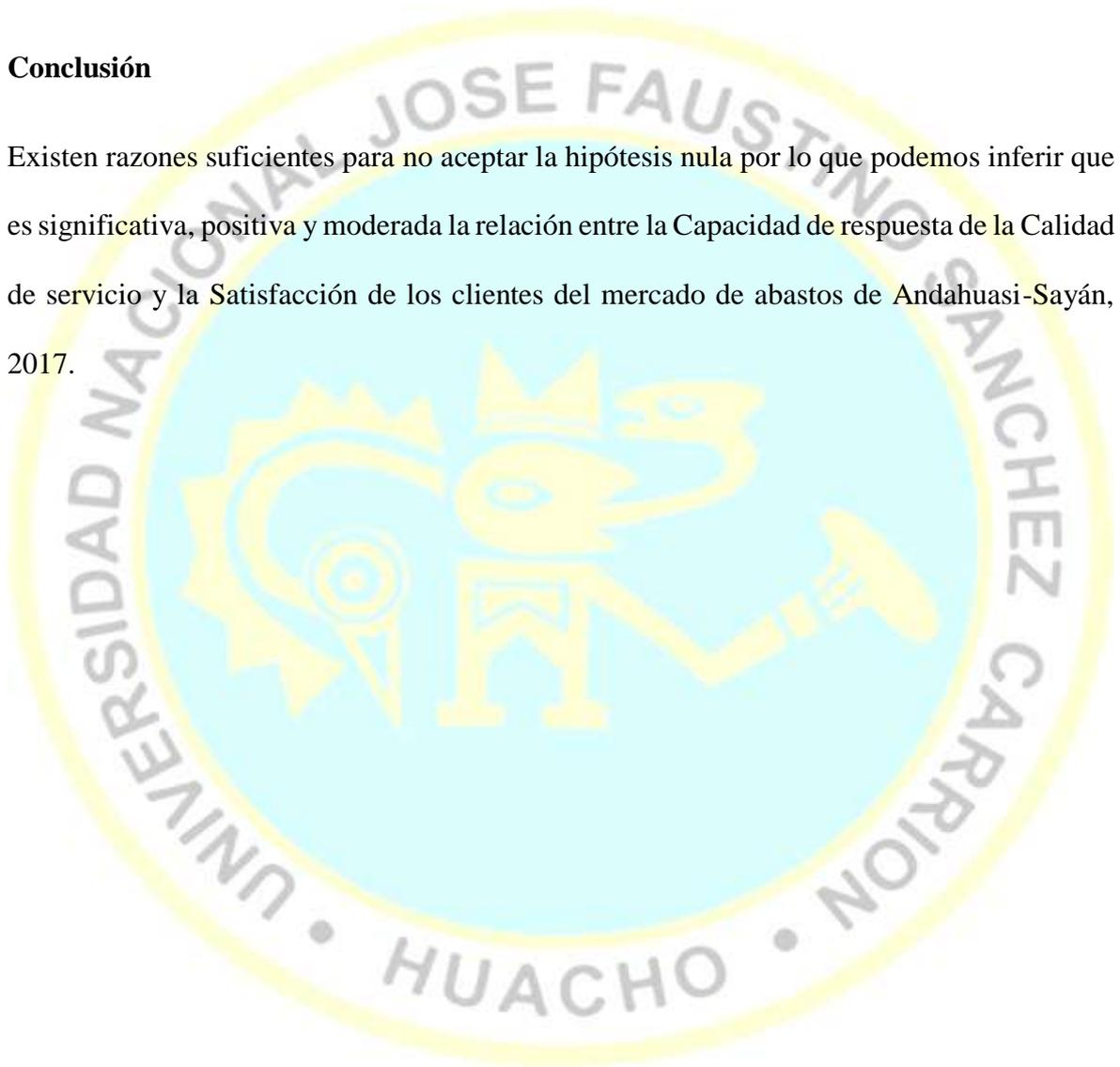
Existe una correlación positiva moderada y significativa entre la Capacidad de respuesta de la Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Interpretación del p-valor

En los 93 datos observados de los clientes que acuden al mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017, se encontró que existe una moderada correlación ($r = 0,569$) entre los valores de la Capacidad de respuesta de las variables Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes.

Conclusión

Existen razones suficientes para no aceptar la hipótesis nula por lo que podemos inferir que es significativa, positiva y moderada la relación entre la Capacidad de respuesta de la Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.



Hipótesis Específica 3

Formulación de hipótesis para contrastar.

Ho = No existe una relación significativa entre la confianza y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

H1 = Existe una relación significativa entre la confianza y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Establecer el nivel de significancia.

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5 \% = 0,05$

La contrastación de las hipótesis se ejecutó mediante el valor $\alpha = 5 \%$, para lo cual requirió de las siguientes interpretaciones:

Si valor $p \geq 0.05$, se acepta hipótesis nula (Ho)

Si $p < 0.05$, se acepta hipótesis de investigación o hipótesis alternativa (Ha).

Elección de la prueba estadística

El estadístico de prueba fue la correlación de Rho de Spearman, dado que este estadístico es apropiado para ver relaciones entre variables cualitativas, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 42

Correlaciones de la dimensión Confianza de la variable Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes

			Confianza- Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Confianza- Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Lectura del p-valor.

Valor de $p = 0.000$, Rho de Spearman = $0,628 = 62,80\%$, con una probabilidad de error del $0,000\%$, menor que $0,05$, existe una correlación positiva moderada y significativa entre la confianza de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Toma de la decisión.

Existe una correlación positiva moderada y significativa entre la confianza de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

Interpretación del p-valor.

En los 93 datos observados de los clientes que acuden al mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017, se encontró que existe una moderada correlación ($r = 0,569$) entre los valores de la confianza de la variables calidad de servicio y satisfacción de los cliente.

Conclusión

Existen razones suficientes para no aceptar la hipótesis nula por lo que podemos inferir que es significativa, positiva y moderada la relación entre la confianza de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.

Validez de instrumentos

Para la validez de los instrumentos éstos se sometieron a la evaluación de un panel de expertos, antes de su aplicación para que hicieran los aportes necesarios a la investigación y se verificará si la construcción y el contenido del instrumento, se ajustaban al estudio planteado.

Validación del instrumento de la variable Calidad de servicio.

La validez de contenido del instrumento (cuestionario) calidad de servicio fue evaluado mediante un juicio de expertos basado en la opinión informada de personas con grado de Doctor y Magister con trayectoria en el tema, quienes han brindado información y han determinado una valoración de los cuestionarios correspondientes a las variables del estudio. Participaron el siguiente panel de expertos:

Tabla 43

Validez de contenido: Instrumento-cuestionario de la variable calidad de servicio.

EXPERTO	GRADO		PUNTUACIÓN
EXPERTO 1=	Doctor	Vílchez Chumacero, Ricardo	97,1
EXPERTO 2=	Maestro	Calvo Rivera, Irina Patricia	97,4
EXPERTO 3=	Magister	Bruno Romero, Carlos Alberto	92,5
EXPERTO 4=	Magister	Mandamiento Grados, Eliseo	95,1
EXPERTO 5=	Magister	Carrera Salvador, Wessel Martín	95,4
PROMEDIO GENERAL =			

El instrumento de medición de la variable Calidad de servicio presenta un coeficiente de validez de contenido (95,5 %) muy bueno.

Validación del instrumento de la variable Satisfacción de los clientes del mercado de abasto.

La validez de contenido del instrumento (cuestionario) Satisfacción de los clientes fue evaluado mediante un juicio de expertos basada en la opinión informada de personas con grado de Doctor y Magister con trayectoria en el tema, quienes brindaron información y valoración del cuestionario correspondiente a la variable en estudio y, para tal efecto, se hizo revisar el cuestionario por el siguiente panel de expertos:

Tabla 44

Validez de contenido: Instrumento-cuestionario de la variable Satisfacción del cliente.

EXPERTO	GRADO		PUNTUACIÓN
EXPERTO 1=	Doctor	Vílchez Chumacero, Ricardo	96,3
EXPERTO 2=	Maestro	Calvo Rivera, Irina Patricia	97,3
EXPERTO 3=	Magister	Bruno Romero, Carlos Alberto	94,0
EXPERTO 4=	Magister	Mandamiento Grados, Eliseo	94,8
EXPERTO 5=	Magister	Carrera Salvador, Wessel Martín	94,9
PROMEDIO GENERAL =			

El instrumento de medición de la variable satisfacción de los clientes presenta un coeficiente de validez de contenido (95,46 %) muy bueno.

Confiabilidad de los instrumentos

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa de Cronbach en prueba piloto, aplicado a los instrumentos para determinar la confiabilidad conformada por 12 ítems cuyas escalas tienen como respuesta cinco alternativas, se usó el programa estadístico SPSS v.22. El Alfa de Cronbach determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores según Valderrama (2013, p. 221) están dados por los siguientes valores:

- De 0.60 hacia arriba se aproxima a ser confiable.
- De 0.80 hacia arriba es altamente confiable

a). Confiabilidad del instrumento de la variable Calidad del servicio.

El análisis de fiabilidad de la prueba de Alfa de Cronbach del instrumento- cuestionario aplicado a la prueba piloto del estudio correspondiente a la variable calidad del servicio se muestra a continuación:

Tabla 45

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	0,0
Total	20	100,0

a.- La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 46

Estadísticas de fiabilidad de calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,805	12

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el valor del coeficiente Alpha de Cronbach es de 0,805, lo cual permite decir que el cuestionario es su versión de 12 ítems es altamente confiable.

b). Confiabilidad del instrumento de la variable satisfacción de los clientes del mercado de abastos.

El análisis de fiabilidad de la prueba de Alpha de Cronbach del instrumento- cuestionario aplicado a la prueba piloto del estudio correspondiente a la variable satisfacción del mercado se muestra a continuación:

Tabla 47

Resumen de procesamiento de casos – Satisfacción de los clientes

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 48

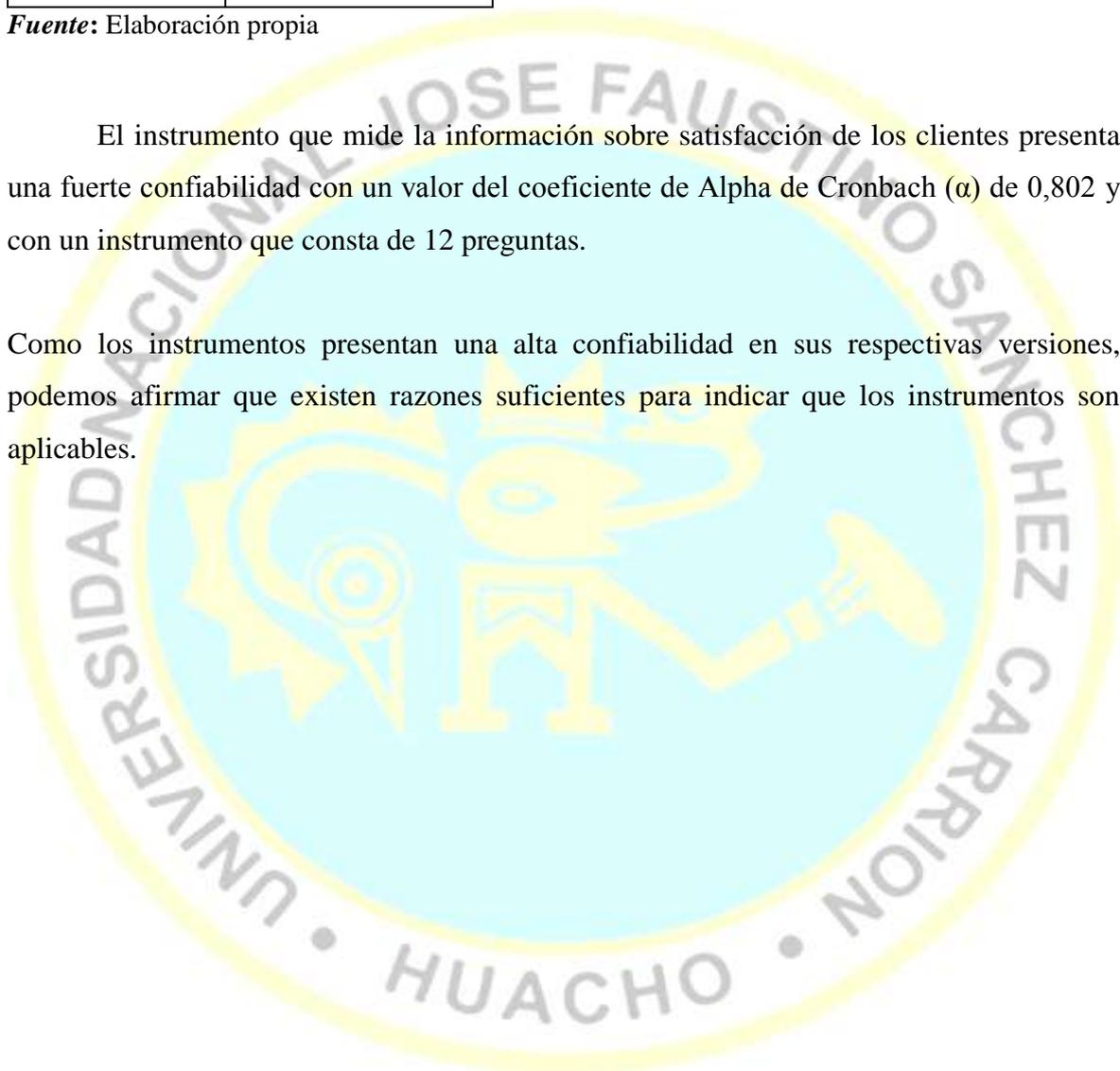
Estadísticas de fiabilidad satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,802	12

Fuente: Elaboración propia

El instrumento que mide la información sobre satisfacción de los clientes presenta una fuerte confiabilidad con un valor del coeficiente de Alpha de Cronbach (α) de 0,802 y con un instrumento que consta de 12 preguntas.

Como los instrumentos presentan una alta confiabilidad en sus respectivas versiones, podemos afirmar que existen razones suficientes para indicar que los instrumentos son aplicables.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

La demostración de la hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017, ha obtenido un Rho de Spearman de 0,729 y al analizar las hipótesis específicas se determinó que en general el Rho Spearman es mayor a 0.50, lo que permite interpretar que a una mayor calidad del servicio hay una mayor satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán. Este resultado se asocia a la investigación de Loli, Del Carpio, Cuba, Vergara, Morales, Flores & Lamas (2014) en donde la muestra de estudio confirmó que existía una correlación significativa y positiva entre la satisfacción y la calidad del producto/servicio ($r=.609$) con $p<0.01$. Con respecto a las dimensiones de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción de los clientes encontramos los resultados siguientes:

La Confiabilidad tiene una correlación positiva moderada de 0.633 con respecto a la satisfacción de los clientes, lo que permite determinar que a medida que la Confiabilidad se incrementa, la satisfacción de los clientes también se incrementa.

En cuanto a la Capacidad de respuesta se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.569 con respecto a la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi, lo que permite interpretar que a una mayor Capacidad de respuesta habrá una mayor satisfacción de los clientes.

La última dimensión de la Calidad de servicio le corresponde a la Confianza que tiene una correlación positiva moderada de 0.569 con respecto a la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi, lo que confirma que cuando la Confianza se incrementa, la satisfacción de los clientes también se incrementa.

El estudio determinó a nivel general que la Calidad de servicio es Regular en un 55,91%, dicho resultado coincide con la investigación (2014) quien encuentra un nivel medio en la Calidad del servicio y un nivel aceptable en la atención al cliente. A nivel general en una escala de 0 a 10 los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán calificaron a la Calidad del servicio con 8 que es cercano al 8,62 que obtuvo el estudio de Maza (2013). Los resultados de la investigación difieren con el estudio de Alejos (2015) donde la percepción de la calidad percibida es Alta.

Con respecto a las dimensiones de la Calidad del servicio, en primer lugar, la Confiabilidad, el 63,44% de los clientes del mercado de abastos considera que es Regular, así como la dimensión Capacidad de respuesta donde el 52,69% considera que también es Regular a diferencia de la dimensión Confianza donde el 54,84 de los clientes del mercado de abastos considera que es Alta. Siendo las dos primeras dimensiones las que han determinado el resultado general de la Calidad del servicio, pero a nivel del calificativo general los clientes han apreciado mejor la dimensión Confianza por lo que le han dado una puntuación de 8.

Con respecto a la dimensión de Confiabilidad, los ítems referidos a las promesas (45,16%) y el interés en resolver un problema por parte de los comerciantes (46,24%) resultaron ser indiferentes para la mayoría de los clientes es decir Ni satisfechos ni insatisfechos, en cambio en los ítems brindan un buen servicio desde el inicio (49,46%) y preocupación por solucionar las quejas (40,86%) el resultado fue que se encontraban

satisfechos. La dimensión de Confiabilidad tuvo un nivel Regular que se asocia contrariamente a los resultados presentados en el artículo de investigación de Ibarra & Casas (2015) donde la Confiabilidad fue la dimensión menos evaluada.

En cuanto a la dimensión de Capacidad de respuesta, los ítems referidos a: respeto al turno (45,16%) y atención rápida por parte de los comerciantes (50,54%) resultaron ser de satisfacción para los clientes tal como en el estudio de Rubio (2014) donde la agilidad en la atención es considerada importante por los clientes. En cambio, en los ítems como: brindan información sobre precios y calidad (48,39%) y los comerciantes siempre responden las consultas de los clientes (51,61%) fueron catalogados en indiferencia por los clientes. Ni estaban satisfechos ni insatisfechos, no es relevante.

En relación a la dimensión Confianza, los ítems referidos a: los comerciantes muestran comportamientos que transmiten confianza (48,39%), uno se siente seguro en sus transacciones comerciales con los comerciantes (49,46%) y los comerciantes son siempre amables con los clientes (48,39%) resultaron ser de satisfacción para los clientes del mercado de abastos, así como los resultados para Rubio (2014) en su investigación donde la amabilidad del personal fue considerada importante.

Con respecto a la variable Satisfacción, el 50,54% de los clientes considera que es Alta. Si analizamos a nivel de las dimensiones encontramos que el Cumplimiento y Rapidez son considerados en un nivel Regular en un 55,91% y 53,76% respectivamente mientras que la dimensión Garantía alcanzó un nivel alto (53,8%).

A nivel de la dimensión Cumplimiento, los ítems referidos a: los comerciantes del mercados de abastos se desempeñan adecuadamente (46,24%), los comerciantes brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra (53,76%), los comerciantes ofrecen sus servicios con esmero (45,16%) resultaron ser de satisfacción para los clientes; en cambio,

los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema (44,09%) y los comerciantes resuelven satisfactoriamente los reclamos de los clientes (35,48%) resultaron indiferentes es decir Ni satisfecho ni insatisfechos. La investigación de Redhead (2013) va en ese sentido donde lo más importante es el buen trato que reciben los pacientes traducido en el respeto a su privacidad, una buena comunicación y el sentirse escuchados.

A nivel de la dimensión Rapidez, los ítems referidos a: los comerciantes respetan los turnos de atención de los clientes (40,86%) y los comerciantes atienden prontamente los pedidos de los clientes (48,39%) fueron determinados como satisfactorios por los clientes del mercado de abastos, estos resultados están asociados a Maza (2013) donde la velocidad de respuesta de los comerciantes es una de las razones por las cuales se califica de forma satisfactoria la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. En relación a los ítems: los comerciantes ofrecen toda la información que necesitan los clientes (49,46%) y los comerciantes responden a las consultas de los clientes (53,76%) resultaron indiferentes para los clientes (Ni satisfechos ni insatisfechos) los cuales deberían ser evaluados por los comerciantes a fin de mejorar su comportamiento.

En cuanto a la Garantía los ítems: los comerciantes actúan de forma adecuada y transmiten confianza a los clientes (51,61%), los clientes se sienten conformes de las compras que hacen (47,31%) y los comerciantes demuestran amabilidad con los clientes (46,24%) tuvieron resultados satisfactorios para los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, dicha amabilidad está en relación al estudio de Penelo, Berbel & Prat (2014) donde la satisfacción con el trato-clientela, satisfacción con el producto y la dimensión de valor añadido han asociado positivamente con la lealtad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Como el valor de $p = 0.000$, Rho de Spearman = $0,729 = 72,90\%$, con una probabilidad de error del $0,000\%$, menor que $0,05$, existe una correlación positiva moderada y significativa entre la Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017. Esto se debe a que la Calidad del servicio entendida como la conformación de dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y confianza, se encuentran asociadas a la satisfacción pues mientras cada una de las dimensiones se incrementa la satisfacción de los clientes del mercado de abastos se eleva.

2. Con respecto a la dimensión confiabilidad, como el valor $p = 0.00 < 0.05$, Rho de Spearman = $0,633 = 63,30\%$, con una probabilidad de error del $0,000\%$, menor que $0,05$, existe una correlación positiva moderada y significativa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017. Dicha situación responde a que la confiabilidad se refiere al cumplimiento de lo pactado en tiempo y forma, interés en resolver los problemas de los clientes, así como una información sin errores a los clientes lo que efectivamente permite mejorar la satisfacción de los clientes del mercado de abastos.

3. Con respecto a la dimensión Capacidad de respuesta con un Valor de $p = 0.000$, Rho de Spearman = $0,569 = 56,90\%$, con una probabilidad de error del $0,000\%$, menor que $0,05$, existe una correlación positiva moderada y significativa entre la Capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017. La capacidad de respuesta se refiere al servicio rápido, con buena disposición

y disponibilidad. Si estos criterios se incrementan la satisfacción también lo hará puesto que los clientes exigen atenciones rápidas sin demoras o contratiempos.

4. Con respecto a la dimensión confianza, el Valor de $p = 0.000$, Rho de Spearman = $0,628 = 62,80\%$, con una probabilidad de error del $0,000\%$, menor que $0,05$, existe una correlación positiva moderada y significativa entre la Confianza de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017. Es preciso reiterar que la confianza es entendida como los comportamientos de los comerciantes que transmiten, seguridad en las compras y amabilidad.

6.2 Recomendaciones

1. Se demostró que existe correlación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi, en todo caso cuando la confiabilidad, capacidad de respuesta y confianza se incrementan mejoran la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán es por ello que se debe reforzar a través de un Programa de capacitación a los comerciantes sobre calidad de servicio que puede ser gestionado por la Municipalidad Distrital de Sayán.
2. Al demostrar que existe correlación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos, se recomienda que los comerciantes sean responsables en el cumplimiento de lo prometido a los clientes y además se interesen en resolver los problemas de los clientes para motivar su atención y resulten satisfechos. Implementar un buzón de sugerencias a fin de recoger todas las inquietudes de la población.
3. Al demostrar que existe correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos, se recomienda mejorar las formas de comunicación para brindar una buena y oportuna información sobre precios y calidad ya que estos factores son determinantes en las compras de los clientes. Asimismo, mejorar la forma de responder las consultas que hicieran los clientes para conocer sus necesidades y determinar la compra.

4. Al demostrar que existe correlación entre la dimensión confianza y satisfacción de los clientes del mercado de abastos se recomienda seguir mostrando comportamientos amables que demuestren interés en los clientes a fin de elevar la satisfacción de los clientes. El comerciante debe entender que el cliente es importante y por lo tanto debe tratarlo con mucha consideración.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño*. Tesis doctoral, Rioja. Recuperado el 16 de marzo de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/46490.pdf>
- Arrué Flores, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la Oficina Descentralizada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014*. Tesis de maestría. Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNA/P/3744>. Revisado el 25 de abril del 2017.
- Bejarano, L., Tipacti, C., & Mormontoy, W. (1988). Estadística descriptiva probabilidades y lineamientos para la elaboración del protocolo de investigaciones en ciencias de la salud y conducta. *Universidad Peruana Cayetano Heredia. Facultad de Ciencias y Filosofía*.
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Tesis de pregrado no publicado, Universidad de Piura, Piura. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles Universidad de Alcalá*. Tesis doctoral. Recuperado el 14 de abril de 2017, de <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%20AA%20Glez.pdf?sequence=3>.
- Ruíz Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*. Tesis doctoral, Universidad de Rioja, Rioja-España. Recuperado el 14 de abril de 2017

7.2 Fuentes bibliográficas

- Darder, P. (2009). Métodos para medir la satisfacción del cliente. *AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <http://bibvirtual.upch.edu.pe:2119>
- Fernandez, P., & Baja, H. (2012). *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Granica S.A.

- Fuentes, M., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. Universidad de Murcia. España. Cuadernos de Turismo, 37, 203-226. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.25621>
- Kotler, P. &. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 24 de abril de 2017, de <http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/index/assoc/HASH3cf8.dir/33990015.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&lpg=PP1&dq=calidad%20de%20servicio&pg=PP1#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=f>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad publicaciones universitarias* (1 ed.). Delta. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&lpg=PA250&dq=servqual&pg=PA250#v=onepage&q=servqual&f=false>
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid-España: Díaz Santos, S.A.
- Rosander, A. (1991). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=sBoWshpcZQAC&lpg=PA3&dq=deming%20calidad&pg=PA6#v=onepage&q=deming%20calidad&f=false>. R
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional SERVQUAL. *Cuadernos de Administración*, 54-64.
- Scheaffer, L., Mendenhall, W. W., & Ott, L. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid-España: Paraninfo.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed.). Lima-Perú: San Marcos.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15, 64-80. Recuperado el 26 de abril de 2017, de www.redalyc.org/articulo.oa?id=8180250

- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985-994. doi:<http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana. UPSY13-3.e>
- Guzmán, N., Ávila, V., & Elizondo, J. (2016). Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing. *Mercados y Negocios*, 1(33), 59-80.
- Henríquez, G., Rada, J., & Jassir, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283.
- Ibarra, L. L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración Universidad Estatal de Sonora. México*, 60(1), 229-260. doi:[doi:doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Lefcovich, M. L. (2009). Satisfacción del consumidor. (E. C. Editor, Ed.) *Apuntes*. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de <http://bibvirtual.upch.edu.pe:2119>
- Loli, A., Del Carpio, J., & Cuba, E., Vergara, A., M. (2014). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de investigación en Psicología*, 16(1), 171-190.
- Pérez, H., Lagunes, M., Vásquez, S., & Barahona, J. (2015). Las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras: Evidencia de Puebla, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(6), 29-38. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de www.academia.edu/11053637/Percepcci%C3%B3n_del_cliente_respecto_a_la_satisfacci%C3%B3n_en_entidades_financieras_en_la_zona_metropolitana_de_Puebla_Un_intento_de_segmentaci%C3%B3n_de_mercados
- Polonio, J. (2003). Mercados de Abastos: Alimentos para el pueblo, alimentos para la hacienda. *Revista de estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*(10), 33-43. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/8711/10.4.pdf?sequence=>
- Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 34-48. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/240/386>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Ciencia Administrativa*, 1, 168-188.
- Torres, M. M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*(Julio-diciembre), 57-76. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=88043199005>

7.4 Fuentes electrónicas

Municipalidad Metropolitana de Lima. (Agosto de 2013). *Guía para la competitividad de mercado de abastos*. Obtenido de www.munlima.gob.pe:

<http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gerencias/GDE/guia-de-formalizacion/Guia-para-la-competitividad-de-Mercados-de-Abastos.pdf>

RAE. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de 03 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>



ANEXOS





ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO DE ABASTOS DE ANDAHUASI-SAYAN, 2017.

Problema	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES/ DIMENSIONES	Indicadores	Metodología, técnicas e instrumentos
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017?	Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.	V. Independiente. • CALIDAD DE SERVICIO.	Confiabilidad. • Cumplimiento. • Interés. • Buen servicio. • Errores. Capacidad de repuesta. • Tiempo • Asesoría • Atención Confianza • Comportamiento • Seguridad. • Amabilidad Cumplimiento • Desempeño • Disposición • Esmero. • Reclamos Rapidez • Respeto • Prontitud • Esmero Garantía • Actuación • Conformidad.	Diseño de Investigación: No experimental. Nivel: Descriptivo-Correlacional. Tipo de Investigación. Transversal Población. No se conoce. Muestra. 93 clientes. Instrumentos. Cuestionario adaptado del instrumento Servqual, para la: VI= 12 preguntas. VD= 12 preguntas. Tipo Likert. Tratamiento estadístico. Procesamiento de datos. Análisis e interpretación de datos, mediante correlación de Pearson.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones.		
¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017?	Confirmar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.	Existe una relación significativa entre la confiabilidad y satisfacción de los clientes del mercado de abastos del mercado de Andahuasi-Sayán, 2017.	• Confiabilidad. • Capacidad de repuesta. • Confianza		
¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017?	Determinar la relación entre la capacidad de repuesta y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.	Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.	V. Dependiente. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.		
¿De qué manera la confianza se relaciona con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017?	Determinar la relación entre la confianza y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.	Existe una relación significativa entre la confianza y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.	Dimensiones. • Cumplimiento. • Rapidez. • Garantía.		



C.- Indicaciones:

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco respuestas, de las cuales sólo seleccione una.
- Conteste a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión, que mejor refleje o lo describa. La escala de calificación es la siguiente:

Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo	
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

Ítem	Confiabilidad – Calidad del servicio	1	2	3	4	5
1	Los comerciantes del mercado de abastos de Andahuasi te prometen hacer algo en cierto tiempo.					
2	Cuando tienes un problema en la decisión de compra del producto, el comerciante muestra interés en resolverlo.					
3	El comerciante brinda un buen servicio desde el inicio.					
4	El comerciante te brinda el servicio en el momento que prometió hacerlo.					
5	El comerciante se preocupa porque los clientes no tengan quejas en cuanto al servicio que brinda					
Ítem	Capacidad de repuesta – Calidad del servicio	1	2	3	4	5
6	Los comerciantes respetan el turno de llegada de los clientes.					
7	Los comerciantes le atienden rápidamente sus pedidos					
8	Los comerciantes siempre están dispuestos ayudarle brindando información sobre precios y calidad de los productos.					
9	Los comerciantes siempre responden a sus consultas.					
Ítem	Confianza – Calidad del servicio	1	2	3	4	5
10	Los comerciantes muestran comportamientos que transmiten confianza					
11	Uno se siente seguro en sus transacciones comerciales con los comerciantes					
12	Los comerciantes son siempre amables con los clientes					

Ítem	Cumplimiento-Satisfacción	1	2	3	4	5
1	Los comerciantes del mercado de abastos de Andahuasi se desempeñan adecuadamente					
2	Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema de los clientes					
3	Los comerciantes brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra					
4	Los comerciantes ofrecen sus servicios con esmero					
5	Los comerciantes resuelven satisfactoriamente los reclamos de los clientes					
	Rapidez-Satisfacción	1	2	3	4	5
6	Los comerciantes respetan los turnos de atención de los clientes					
7	Los comerciantes atienden prontamente los pedidos de los clientes					
8	Los comerciantes ofrecen toda la información que necesitan los clientes					
9	Los comerciantes responden a las consultas de los clientes.					
	Garantía – Satisfacción					
10	Los comerciantes actúan de forma adecuada y transmiten confianza a los clientes					
11	Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen					
12	Los comerciantes demuestran amabilidad con los clientes					

Gracias por su colaboración



ANEXO C

OPINIÓN EXPERTOS CALIDAD DE SERVICIO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

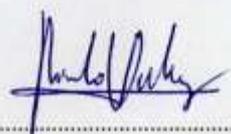
- 1.1 Apellidos y nombres: Vilchez Chumacero Ricardo
 1.2 Institución donde labora: UNIFSC
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Calidad del Servicio.
 1.4 Autor del instrumento: Cristina, Pérez Temoche
 1.5 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO DE ABASTOS DE ANDAHUASI-SAYÁN, 2017

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				100
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				95
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																				95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				100
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				98
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																				98
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				95
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																				95

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy Buena - Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97,10
 LUGAR Y FECHA: Huacho, 08 de Junio de 2017



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI 03590086 Teléfono 996303429

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres: Burno Romero, Carlo Alvarado
 1.2 Institución donde labora: UNJFSC
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Calidad del Servicio.
 1.4 Autor del instrumento: Cristina, Pérez Temoche
 1.5 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO DE ABASTOS DE ANDAHUASI-SAYÁN, 2017

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				95
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				95
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																				90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				90
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				95
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																				95
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				95
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																				95

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable - muy buena

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94 //
 LUGAR Y FECHA: Huacho 08/06/17 //


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI 15003896 Teléfono 989528167

The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion is a circular emblem. It features a light blue background with a yellow border. Inside the circle, there is a stylized yellow figure that appears to be a person or a symbol, possibly representing a student or a scholar. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRION" is written in a circular path around the inner edge of the yellow border, and "HUACHO" is written at the bottom. The text is in a sans-serif font.

ANEXO D

**OPINIÓN EXPERTOS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

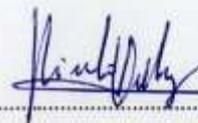
- 1.1 Apellidos y nombres: VILCHEZ CHUMACERO RICARDO
 1.2 Institución donde labora: UNSFSC
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Satisfacción del cliente.
 1.4 Autor del instrumento: Cristina, Pérez Temoche
 1.5 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO DE ABASTOS DE ANDAHUASI-SAYÁN, 2017

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				98
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				98
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				95
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				96
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																				95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				95
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				95
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																				97
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos																				97
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																				97

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy Buena - Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96,30 //
 LUGAR Y FECHA: Huacho, 08 Junio de 2017 //



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI 03540086 Teléfono 996303429

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.6 Apellidos y nombres: Carrera Salvador Wessel Martin
 1.7 Institución donde labora: UNIV. NAC. "Jose F. Sanchez Carrion"
 1.8 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Satisfacción del cliente
 1.9 Autor del instrumento: Cristina Pérez Temoche
 1.10 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO DE ABASTOS DE ANDAHUASI-SAYÁN, 2017

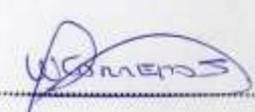
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				95	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				95	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				96	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				96	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.																				96	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																			90		
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				95	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																				95	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				95	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.																				96	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Debe aplicarse

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94,9 //

LUGAR Y FECHA: _____ //


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI 06154033 Teléfono 990473344

Dr. EDGARDO OCTAVIO CARREÑO CISNEROS
ASESOR

Dr. ALBERTO IRHAAM SÁNCHEZ GUZMÁN
PRESIDENTE

Dra. MIRTHA SUSSAN TREJO LÓPEZ
SECRETARIO

Mg. ROSA ADRIANA INCA SOLLER
VOCAL

