



Universidad
Norbert Wiener

Powered by **Arizona State University**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Tesis

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de
Santiago de Surco - Lima, 2024

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Presentado por:

Autor: Monogios Soria, Mijaly Rafael


Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8974-4419>

Asesor: Mg. Arce Guevara, Ernesto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3082-5789>

Lima – Perú

2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSION: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022


Yo, **Mijaly Rafael Monogios Soria**, bachiller de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional de Negocios y competitividad de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, Lima 2024”** Asesorado por el docente: Ernesto Arce Guevara DNI 09085080 ORCID: 0000-0002-3082-5789 tiene un índice de similitud de 14% (Catorce) con código oid:14912:459724122 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor
 Bachiller: **Mijaly Rafael Monogios Soria**
 DNI: 43850059



.....
 Firma
 Arce Guevara Ernesto
 DNI: 09085080

Lima, 16 de mayo del 2025

Dedicatoria

A Dios por darme un día más de vida, el presente trabajo le dedico a mis padres, primos, tíos, abuelos, amigos, jefes y compañeros de trabajo que siempre creyeron en mí.

Agradecimiento

A la Universidad Norbert Wiener por brindarme la oportunidad de poder realizar mi investigación por medio de la asesoría brindada, a mi amiga Patricia por su apoyo durante todo el proceso de elaboración de tesis y a los profesores de Estudios Generales y los de la presente facultad por la formación sólida durante mi carrera.

Índice

Declaración Jurada de Autoría y de Originalidad del Trabajo de Investigación	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Teórica	5
1.4.2. Práctica	6
1.4.3. Metodológica	6
1.4.4. Económica	7
1.4.5. Social	8
1.5. Limitaciones de la investigación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	10
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio.....	21
2.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente.....	34
2.3. Formulación de hipótesis.....	50

2.3.1. Hipótesis general	50
2.3.2. Hipótesis específicas	51
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	52
3.1. Método de la investigación.....	52
3.2. Enfoque de la investigación.....	52
3.3. Tipo de investigación.....	52
3.4. Diseño de la investigación.....	53
3.5. Población, muestra y muestreo	54
3.6. Variables y operacionalización	55
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.7.1. Técnica.....	56
3.7.2. Descripción de instrumento	56
3.7.3. Validación	57
3.7.4. Confiabilidad	58
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	59
3.9. Aspectos éticos	60
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
4.1. Resultados.....	61
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados	61
4.1.2. Análisis inferencial	71
4.2. Discusión de resultados	77
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5.1. Conclusiones.....	81
5.2. Recomendaciones	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXO.....	92
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	92
Anexo 2: Instrumentos	94
Anexo 3: Validez del instrumento	96
Matriz de Consistencia	117
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	122
Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética	126
Anexo 6: Formato de consentimiento informado	126

Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos.....	128
Anexo 8: Programa de intervención (para estudios experimentales)	129
Anexo 9: Informe del asesor de Turnitin	148
Anexo 10 Imágenes del mercado de abastos	149
Anexo 11: Análisis FODA del mercado de abastos.....	167
Anexo 12: Árbol de problemas.....	168

Índice de tablas

Tabla 1	Relación de puestos y con sus respectivos rubros del Mercado Los Próceres. ...	50
Tabla 2	Expertos que dieron la validación del instrumento.	58
Tabla 3	Calculo de la confiabilidad.	59
Tabla 4	Niveles para la V1_Calidad de servicio.	61
Tabla 5	Niveles para la D1_Fiabilidad de la V1_CS.	62
Tabla 6	Niveles para la D2_Capacidad de respuesta de la V1_CS.	63
Tabla 7	Niveles para la D3_Seguridad de la V1_CS.	64
Tabla 8	Niveles para la D4_Empatía de la V1_CS.	65
Tabla 9	Niveles para la D5_Elementos tangibles de la V1_CS.	66
Tabla 10	Niveles para la V2_Satisfacción del cliente.	67
Tabla 11	Niveles para la D1_Cumplimiento de la V2_SC.	68
Tabla 12	Niveles para la D2_Garantía de la V2_SC.	69
Tabla 13	Niveles para la D3_Lealtad de la V2_SC.	70
Tabla 14	Prueba. de normalidad (Kolmogorov-Smirnov).	71
Tabla 15	Correlaciones de Spearman entre la V1_Calidad de servicio y la V2_Satisfacción del cliente.	72
Tabla 16	Correlaciones de Spearman entre la D1_Fiabilidad y la V2_Satisfacción del cliente.	73
Tabla 17	Correlaciones de Spearman entre la D2_Capacidad de respuesta y la V2_Satisfacción del cliente.	74
Tabla 18	Correlaciones de Spearman entre la D3_Seguridad y la V2_Satisfacción del cliente.	75
Tabla 19	Correlaciones de Spearman entre la D4_Empatía y la V2_Satisfacción del cliente.	75
Tabla 20	Correlaciones de Spearman entre la D5_Elementos tangibles y la V2_Satisfacción del cliente.	76

Índice de figuras

Figura 1	Niveles para la V1_Calidad de servicio.	61
Figura 2	Niveles para la D1_Fiabilidad de la V1_CS.....	62
Figura 3	Niveles para la D2_Capacidad de respuesta de la V1_CS.	63
Figura 4	Niveles para la D3_Seguridad de la V1_CS.....	64
Figura 5	Niveles para la D4_Empatía de la V1_CS.....	65
Figura 6	Niveles para la D5_Elementos tangibles de la V1_CS.....	66
Figura 7	Niveles para la V2_Satisfacción del cliente.	67
Figura 8	Niveles para la D1_Cumplimiento de la V2_SC.....	68
Figura 9	Niveles para la D2_Garantía de la V2_SC.	69
Figura 10	Niveles para la D3_Lealtad de la V2_SC.....	70

Resumen

La investigación titulada: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, Lima-2024”, tuvo como objetivo general: determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco.

El estudio de investigación fue de tipo básico descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal, el método utilizado fue el hipotético deductivo, la población de estudio estuvo conformada por 200 clientes y la muestra incluyó a 132 clientes, con confiabilidad de 0.83 y 0.93 para ambos cuestionarios. Se aplicó la prueba Rho de Spearman por contar no paramétricos en el contraste de la hipótesis. Para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario SERVQUAL y el programa SPSS V-28 para su procesamiento.

Los resultados evidenciaron niveles para la calidad de servicio: deficiente (10.6%), moderado (62.9%), aceptable (26.5%). Para la satisfacción del cliente: percepción negativa (32.6%), regular (46.2%), positiva (21.2%). En los inferenciales, se encontraron un $\text{Sig.}=0.000$ y $\text{Rho}=0.656$ entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; asimismo, un $\text{Sig.}=0.000$ en cada bilateralidad entre las dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad ($\text{Rho}=0.628$), capacidad de respuesta ($\text{Rho}=0.592$), seguridad ($\text{Rho}=0.549$), empatía ($\text{Rho}=0.344$), elementos tangibles ($\text{Rho}=0.540$).

Concluyéndose, una vinculación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, implicando una correlación positiva-moderada, evidenciando que, a mayor percepción de calidad en el servicio brindado por los comerciantes, mayor será la satisfacción experimentada por los clientes.

Palabras Clave: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente.

Abstract

The research study, entitled "Service Quality and Customer Satisfaction at the Los Proceres Food Market in Santiago de Surco, Lima, 2024," had the general objective of determining how service quality and customer satisfaction are related to the Los Próceres Food Market in Santiago de Surco.

The research study was a basic descriptive study with a non-experimental, cross-sectional design. The method used was hypothetical-deductive. The study population consisted of 200 customers, and the sample included 132 customers, with reliability scores of 0.83 and 0.93 for both questionnaires. Spearman's Rho test was applied to account for nonparametric variables in hypothesis testing. The SERVQUAL questionnaire was used for data collection and SPSS V-28 for data processing.

The results showed service quality levels: poor (10.6%), moderate (62.9%), and acceptable (26.5%). For customer satisfaction: negative perception (32.6%), average (46.2%), and positive (21.2%). In the inferential results, a Sig. =0.000 and Rho=0.656 were found between service quality and customer satisfaction; likewise, a Sig. =0.000 was found for each bilateral relationship between the service quality dimensions: reliability (Rho=0.628), responsiveness (Rho=0.592), security (Rho=0.549), empathy (Rho=0.344), and tangible elements (Rho=0.540).

In conclusion, there was a significant and direct link between service quality and customer satisfaction at the Los Proceres food market in Santiago de Surco, implying a positive-moderate correlation. This shows that the higher the perception of service quality provided by merchants, the greater will be the satisfaction experienced by customers.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Customer

Introducción

Actualmente, la calidad de servicio es un tema muy importante para todo tipo de empresa porque de eso depende mucho el éxito o fracaso de la misma, pero hay algunas empresas que no satisfacen en totalidad las necesidades de los clientes debido a que poseen personal no capacitado que no brindan un trato adecuado a los clientes.

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco para conocer sus fortalezas y debilidades, que la empresa en estudio pueda tomar decisiones con respecto a mejorar su servicio.

El Trabajo de investigación se ha desarrollado en 5 capítulos de la siguiente forma:

Capítulo I: Problema de investigación, donde se planteó el problema, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones. Se precisó el objetivo de este estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, en el cual se desarrolló los antecedentes, las teorías de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, definición de términos e hipótesis

Capítulo III: Marco Metodológico, conformado por la metodología, tipo de estudio, diseño, método, población, muestra, técnicas, instrumentos, validación, confiabilidad, método de análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo IV: Resultados, enmarca describir la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, prueba de hipótesis y discusión entre los resultados de la investigación y otras del mismo tema.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel de Latinoamérica, muchos mercados minoristas fueron los más afectados con la llegada del COVID-19 porque hubo muchas pérdidas de inventario causadas por robos, fraudes entre otros factores operacionales e internos que perjudican la productividad de estos mercados minoristas afectando a gran escala la calidad de servicio y por ende, la satisfacción de los clientes.

Arenas (2023) señala que la coyuntura, producto de la pandemia del COVID-19 ha generado una descentralización en los diversos centros de abastos afectando enormemente la concentración de los mercados tradicionales y la estabilidad de los negocios. Sin embargo, estos centros de abastos se han ido acomodando a los protocolos sanitarios decretados por los gobiernos de turno y las normas vigentes, por consiguiente, la calidad de servicio ofrecida adquiere mayor importancia para el cliente y puede sentirse satisfecho por lo que pueden regresar y recomendar quedando como precedente muy relevante para la lealtad.

A nivel nacional, muchos mercados peruanos presentan muchas complicaciones debido a la falta de apoyo del Estado Peruano según los reportes del diario de mayor acogida en todo el Perú. El Peruano (2021) señala que alrededor de 2600 mercados de abastos a nivel nacional necesitan apoyo para la remodelación y refacción de sus instalaciones. Además, otros problemas que enfrentan los mercados a nivel nacional son las limitadas prácticas sanitarias en la manipulación de productos de consumo y la inadecuada de gestión de los mercados por parte de los gobiernos locales. Adicionalmente, la pandemia del COVID-19 ha sacado a relucir la problemática en los mercados con referente a la salud, higiene, seguridad, pues, esto afecta a la calidad de servicio por la limitada

atención a los clientes por lo que los gobiernos locales deben tomar las medidas necesarias para arreglar estos problemas.

De la misma forma, gran cantidad de mercados de abastos en Lima Metropolitana afrontan retos al no cumplir con los requisitos de defensa civil, mantener en condiciones adecuadas sus instalaciones físicas y obtener los planos necesarios para las licencias de construcción. Se puede observar un deterioro en los servicios higiénicos, cámaras frigoríficas e instalaciones de agua y desagüe, así como techos contruidos con elementos inflamables. Además, se demuestra desorden en la disposición de los giros comerciales, falta de señalización en los pasadizos y de extintores en los puestos.

Huisacayna (2019) afirma que el mercado de abastos Virgen de las Mercedes de Lurín presentó una deficiente calidad de servicio debido a que los empresarios y trabajadores no estaban debidamente capacitados y no contaban con las habilidades idóneas para enfrentar esta dificultad por lo que ocasionó pérdida de clientes y pérdidas económicas.

En el distrito de Santiago de Surco, se encuentran mercados que han quedado fuera de servicio debido a la falta de cumplimiento de medidas de seguridad esenciales para su funcionamiento y la protección de los clientes que concurrían estos establecimientos.

Según el diario correo (2023), los comerciantes del mercado La Libertad en Monterrico (Santiago de Surco) fueron desalojados de manera injustificada, ya que no se les notificó adecuadamente, dando a lugar que los propietarios vendieran a terceros. Este hecho no solo representa un problema para los vendedores, sino también para los clientes habituales del mercado La Libertad, quienes acudían a diario para realizar sus compras de productos de primera necesidad. Ahora se ven obligados de buscar alternativas para abastecerse de productos de primera necesidad por lo que dejan una gran insatisfacción por

parte de ellos debido a este suceso a pesar de la buena calidad de servicio ofrecido por parte del mercado La Libertad.

En el análisis del mercado de abastos Los Próceres, se ha observado algunas deficiencias notables: como la baja afluencia de público debido a la percepción de que los productos y servicios ofrecidos por el mercado son costosos. Esta percepción impulsa a los clientes a optar por el mercado de San Juan de Miraflores, donde los precios son más accesibles. Además, el mercado objeto de estudio carece de una presencia actualizada en redes sociales para informar sobre los últimos productos o novedades, lo que limita su capacidad para atraer a un público más amplio. Cabe destacar que el mercado se encuentra próximo al supermercado Plaza Vea, un competidor fuerte, así como a locales pertenecientes a las cadenas de tiendas Tambo y Oxxo lo que agudiza la competencia en la zona.

Por otro lado, otra de las deficiencias evidentes en el mercado Los Próceres es la falta de adaptación a los cambios en los hábitos de consumo posterior a la pandemia. Los clientes ahora prefieren utilizar monederos digitales como POS (pago por tarjetas de crédito o débito), así como acceder a servicios que van más allá de la oferta tradicional de un supermercado, como, por ejemplo, servicios de venta de calzado no está disponible en el mercado local. Este rezago en la incorporación de nuevas tecnologías contrasta con la tendencia actual, donde numerosos establecimientos, como centros comerciales, supermercados, minimarkets y centros de estudios, han adoptado estos avances y cuentan con canales de comunicación adecuados para atraer a un público más amplio, por lo que la calidad de servicio del mercado Los Próceres se está viendo afectada y por consecuencia, los clientes que concurren a este mercado están insatisfechos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco - Lima, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024?

¿Cuál es la relación entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Surco – Lima, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar cómo se relaciona la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024.

Determinar cómo se relaciona la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco - Lima en el año 2024.

Determinar cómo se relaciona la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco – Lima, 2024.

Determinar cómo se relaciona la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024.

Determinar cómo se relaciona la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco - Lima, 2024.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Este estudio se fundamenta en 4 teorías relacionadas con la calidad las cuales son: a) Teoría de Deming b) Teoría de Juran c) Teoría de Ishikawa d) Teoría de la calidad total. Dichas teorías son de vital importancia acerca del estudio de la calidad con respecto al servicio, el trato y la atención brindada a los clientes en un mercado de abastos.

Por otro lado, este estudio se basa en 4 teorías referentes con la satisfacción del cliente que son las siguientes: a) Teoría de las Necesidades de Maslow, b) Teoría de la Diferenciación, c) Teoría de la Gerencia del valor al Cliente, d) Teoría de las expectativas. Estas teorías son primordiales para la investigación de la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente de un mercado de abastos.

Además, según Cubillos y Rozo (2009) ha habido una evolución y desarrollo de los diversos enfoques de gestión de calidad que han provocado cambios significativos en los perfiles de las habilidades necesarios para los especialistas de calidad. Estos cambios abarcan funciones estadísticas, competencias financieras, gestión de recursos humanos,

estrategias y organización, así como habilidades de liderazgo, orden, organización, planificación operativa, planificación estratégica y pensamiento sistémico.

Por otro lado, Arenas (2023) indica que muchos clientes son muy exigentes actualmente por lo que hace que muchas empresas planteen nuevas y mejores estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, es muy importante que las empresas realicen mejoras continuas en cuanto a su desempeño en el servicio que ofrecen para que sean la única opción que el cliente tenga al momento de que requiera algún servicio o al momento de la compra.

1.4.2. Práctica

Esta investigación busca proponer una solución para mejorar la problemática existente en este mercado, con el objetivo de prevenir las consecuencias negativas derivadas de una deficiente calidad de servicio. Asimismo, la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la calidad del servicio que una empresa ofrece, ya que su éxito o fracaso depende, en gran medida, de este factor.

Silva et al (2021) sustentan que a medida que mejore la calidad de servicio más posibilidades de que la lealtad del cliente hacia la empresa que le ofrece el producto o servicio aumente.

1.4.3. Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo, aplicando el método hipotético-deductivo. Presenta un diseño no experimental de tipo transversal y un nivel descriptivo-correlacional.

Vargas (2007) sostiene que es necesario definir detalladamente el conjunto de técnicas y estrategias de aproximación a la realidad que se utilizarán. Estas estrategias incluyen los instrumentos específicos de indagación que guiarán la recopilación de información relevante en el campo. Este conjunto de herramientas constituye el marco básico con el que el investigador llevará a cabo el trabajo de investigación.

1.4.4. Económica

Este estudio ayudará a identificar áreas de mejora en la calidad del servicio del mercado de abastos, lo que facilitará la optimización de recursos y la reducción de costos operativos. Además, mejorar la satisfacción del cliente es clave para fomentar la fidelización, ya que los clientes satisfechos suelen recomendar el negocio a otros, lo que puede incrementar las ventas recurrentes y fortalecer la base de clientes. Esto puede resultar en ingresos estables a largo plazo.

Así mismo, un mercado cada vez más competitivo puede ofrecer servicios de calidad que puede ser un factor diferenciador y por consecuencia, los clientes estarían dispuestos a pagar más por una experiencia satisfactoria, lo que puede permitir al mercado de abastos establecer precios más competitivos y ganar una ventaja sobre sus competidores.

Silva et al (2021) sostienen que, en un entorno globalizado, las empresas necesitan mejorar su eficiencia y competitividad para atraer mayor número de clientes. Es así, que la calidad de servicio es una opción para que las empresas puedan tener una ventaja duradera frente a la competencia.

1.4.5. Social

Los mercados de abastos suelen ser una fuente importante de empleo para la comunidad local, incluidos pequeños agricultores y productores que pueden fortalecer la viabilidad económica de estos negocios locales, lo que a su vez contribuye a la estabilidad económica y social de la comunidad en su conjunto.

Así mismo, los mercados de abastos suelen ofrecer productos frescos y locales, lo que puede promover hábitos de consumo más saludables y contribuir a un estilo de vida más equilibrado en la comunidad; contribuirá a que los productos se distribuyan de manera eficiente y se brinde un servicio que fomente la adopción de hábitos alimenticios más saludables para los clientes.

El presente estudio de calidad de servicio y satisfacción en el mercado de abastos pretende tener un impacto significativo en términos de bienestar social, promoción de la salud, apoyo a la economía local, fortalecimiento de la comunidad y acceso equitativo a alimentos de calidad.

Según Silva et al. (2021), la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente es fundamental para las pequeñas y medianas empresas (PYME). Estas empresas desempeñan un papel esencial en la economía global, ya que representan más del 50 % del empleo formal y del Producto Bruto Interno a nivel mundial.

1.5. Limitaciones de la investigación

No hubo facilidad para realizar la investigación dentro de la empresa debido a que no hubo una adecuada recepción por parte de la administración del mercado, pues, el administrador pensó que el estudio se trata sobre el desempeño de los comerciantes a pesar de que se le había explicado meses antes de realizar la investigación que el objetivo de este

estudio es proponer mejoras en la calidad del servicio del mercado, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente. Debido a que no fue posible realizar encuestas dentro del mercado, la investigación se llevó a cabo en las áreas circundantes y alrededores del mismo. Otra limitación en la investigación fue la poca colaboración de las personas encuestadas debido a que la mayoría de ellas solo llenaban por llenar para retirarse rápidamente.

La investigación presentó como tercera limitación la falta de estudios en el extranjero sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mercado de abastos, por lo que fue necesario buscar referencias en investigaciones relacionadas con las variables de estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

Pérez (2019) realizó una investigación para la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por el grado de Maestro en proyectos y desarrollo empresarial con el objetivo de “establecer la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado de abastos Andahuasi-Sayán”. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional y de tipo transversal, utilizando una muestra representativa de 93 clientes. Se aplicó la técnica de encuesta mediante el cuestionario del modelo SERVQUAL.

Los resultados revelaron que el 55.91% de los clientes considera la calidad del servicio como regular, mientras que el 41.94% la percibe como alta y un 2.15% la considera baja. Respecto a las dimensiones de calidad de servicio los clientes valoraron la confiabilidad, capacidad de respuesta y confianza del servicio como altas en un 29.03%, 45.16% y 54.84%, respectivamente.

En cuanto a la satisfacción del cliente, el 50.54% la calificó como alta, seguido de un 47.31% que la consideró regular y un 2.15% que la calificó como baja. Respecto a las dimensiones de satisfacción del cliente, el 40.86% indicó un alto nivel de cumplimiento, el 44.09% un alto nivel de rapidez y el 53.76% un alto nivel de garantía.

Se concluyó que la calidad del servicio, entendida como la combinación de fiabilidad, capacidad de respuesta y confianza, está asociada con la satisfacción del cliente. Además, se observó un nivel regular de satisfacción en el mercado de abastos Andahuasi, con altos niveles de cumplimiento y rapidez.

Huisacayna (2019) cuya investigación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas fue desarrollada con el objetivo de “analizar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado Las Virgen de las Mercedes, Lurín”. El tipo de investigación fue básica, de nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Para este estudio se encuestó a una muestra de 218 clientes que concurren a diario al mercado. La técnica que se empleó fue la encuesta mediante el modelo SERVQUAL.

De acuerdo a los resultados de esta investigación, el 55,05% de los encuestados manifestaron que hay un nivel regular, seguido de 26,6% de nivel malo y un 18,35% de nivel bueno con referente a calidad de servicio

Con respecto a las dimensiones de calidad de servicio, los resultados arrojaron un nivel regular de los cuales hay un empate en cuanto a elementos tangibles y fiabilidad porque ambos obtuvieron un 58,72%, seguido de empatía con un 55,50% y capacidad de respuesta con un 50,92%.

Por otra parte, el 47,61% de los encuestados indicó que hay un nivel regular, seguido de un 31,65% de nivel malo y un 20,64% de nivel bueno con respecto a satisfacción del cliente.

En cuanto a las dimensiones de satisfacción del cliente, los resultados arrojaron un nivel regular en precio, rendimiento percibido, complacencia y expectativa del cliente con un 57,34%, 54, 59%, 54,13% y 50% respectivamente.

En este estudio se concluyó que existe una relación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con una correlación de Rho de Spearman de 0.714.

No obstante, se concluyó que existe una relación significativa positiva media entre las dimensiones de calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles con la variable satisfacción del cliente.

Bautista (2021) sostuvo en su investigación realizada para el Título Profesional de Licenciada en Administración, Finanzas y Negocios Globales en la Universidad Privada Telesup como objetivo “determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca”.

La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 123 clientes encuestados. La técnica empleada fue la encuesta por medio del modelo SERVQUAL.

En cuanto a los resultados de este estudio, el 62% de los encuestados indicó un nivel bueno, seguido de un 30% que indicó un nivel regular y un 8% que es nivel bueno en cuanto a calidad de servicio.

Con respecto a las dimensiones de calidad de servicio; los resultados arrojaron que hay un nivel medio en cuanto a fiabilidad (50%), seguidos de un alto nivel en capacidad de respuesta y un empate en los niveles medio y alto en seguridad (37% en ambos niveles).

Por otro lado, el 37% de los encuestados manifestaron que hay un alto nivel en cuanto a satisfacción del cliente. Respecto a las dimensiones de satisfacción del cliente, el 50% de los encuestados indicó que hay un nivel regular en expectativa, seguido de un alto nivel en servicio brindado y comunicación con 39% y 40% respectivamente.

Finalmente, se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de rho de Spearman de un 0.665.

Adicionalmente, esta investigación determinó que también existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones de calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad y la variable satisfacción del cliente.

Calle (2022) señaló que su investigación realizada para obtener el título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, tuvo como objetivo “determinar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba”. La metodología empleada fue de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental-transversal, utilizando una muestra de 157 clientes.

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon dos modelos de encuesta: el SERVQUAL y el ACSI (American Customer Satisfaction Index) que constaban de 22 ítems para evaluar la calidad del servicio y 19 ítems para medir la variable satisfacción del cliente.

Los resultados revelaron que el 49% de los encuestados no estaba conforme con la calidad del servicio ofrecido por el mercado, mientras que solo el 17.8% expresó total acuerdo. En cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio, el 40.8% de los participantes consideró que las instalaciones y los equipos del mercado eran inadecuados, y el 31.8% manifestó su desacuerdo respecto a la fiabilidad del mercado.

Con respecto a la variable satisfacción del cliente, el 31.2% mostró desacuerdo debido a la insatisfacción con los productos y servicios ofrecidos, y un 21% estuvieron totalmente de acuerdo por su satisfacción con los mismos. En cuanto a las dimensiones de satisfacción del cliente, se encontró que otro 44.6% expresó desacuerdo con la calidad técnica percibida, mientras que otro 44.6% también mostró desacuerdo con los precios percibidos como injustificados.

Los resultados evidenciaron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de esta última en la fidelización. Asimismo, se identificó una correlación positiva entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente, lo que indica que el entorno físico del mercado influye en la percepción de los consumidores.

Sin embargo, se identificaron áreas de mejora significativas. Los comerciantes del mercado parecen carecer de la capacitación necesaria, lo que se refleja en la falta de confianza percibida por parte de los clientes, así como en la insensibilidad hacia sus necesidades y expectativas. Asimismo, la falta de seguridad en la oferta de productos y servicios y la falta de empatía hacia los clientes fueron destacadas como áreas críticas de mejora.

En resumen, se concluyó que se debe mejorar la calidad del servicio del mercado de abastos de Tambobamba debe brindar una atención integral que aborde tanto aspectos tangibles como intangibles, junto con un enfoque en la formación y sensibilización de los comerciantes para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Arenas (2023) planteó como objetivo principal de su investigación, realizada para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Tecnológica del Perú, "determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en los mercados de abastos de Arequipa". Se empleó una metodología de naturaleza básica aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. El estudio, de carácter descriptivo-correlacional, analizó la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en ocho mercados de Arequipa. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta mediante cuestionarios basados en el

modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio y en el modelo SERPERF para medir la lealtad del cliente.

Los resultados revelaron una correlación positiva notable entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.799. Esto sugiere que los clientes muestran fidelidad debido a la implementación efectiva de estrategias en los mercados.

De igual manera, los resultados evidenciaron una relación positiva altamente significativa entre la dimensión de elementos tangibles y la lealtad del consumidor, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.778. Esto sugiere que los clientes experimentan mayor satisfacción cuando perciben un entorno laboral agradable, una infraestructura en óptimas condiciones, materiales de trabajo adecuados y acceso a tecnología, factores que fortalecen su vínculo con la empresa.

En cuanto a la fiabilidad, se observó una relación moderadamente positiva con la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.599. Esto implica que los clientes muestran fidelidad debido a la confianza percibida en los comerciantes, quienes demuestran disposición para resolver cualquier inconveniente durante la compra, a pesar de los errores ocasionales en el proceso de venta.

Por otra parte, se encontró una relación moderadamente positiva y significativa entre la dimensión de seguridad y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.544. Esto indica que los consumidores se sienten seguros al realizar sus compras de manera individual; sin embargo, pueden experimentar incomodidad en situaciones de aglomeración, lo que afecta la eficiencia en la atención.

En relación con la capacidad de respuesta, se encontró una relación fuerte y positiva con la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.643.

Esto indica que los clientes muestran fidelidad debido a la prontitud en la atención, la comunicación alentadora y la disposición de los comerciantes hacia ellos, siempre y cuando no haya una gran afluencia de clientes.

En conclusión, se determinó que existe una correlación positiva altamente significativa entre la dimensión de empatía y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.750. Este resultado sugiere que los clientes mantienen una fidelidad hacia los mercados de abastos tradicionales debido a la percepción de que los comerciantes comprenden sus necesidades, ofrecen un servicio personalizado y operan en horarios convenientes, evidenciando una verdadera preocupación por su bienestar.

Antecedentes internacionales

Rivera (2019) realizó una investigación para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador por el grado de Magister en Administración de Empresas cuyo objetivo principal fue “evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Green andes Ecuador”. La metodología de esta investigación fue deductiva con enfoque cuantitativo y tipo descriptivo. La técnica aplicada para esta investigación fue la encuesta, la cual se tomó como muestra a 180 clientes exportadores a través del cuestionario del modelo SERVQUAL.

Según los resultados de esta investigación, se concluyó que el coeficiente de Spearman obtenido fue de 0.457, lo que indica una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se valida la hipótesis planteada, confirmando que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Green andes.

Con respecto a las dimensiones de calidad de servicio los resultados fueron los siguientes: elementos tangibles tiene un valor negativo de -0.09 que es la que mayor percepción generó a los clientes exportadores; las dimensiones seguridad y empatía tiene valores negativos como -0.35 y -0.05 respectivamente y las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta tienen como valores negativos de -1.97 y -0.99 respectivamente.

Álvarez (2019) desarrolló una investigación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el grado de Doctor en Ciencias Administrativas, con el objetivo general de “determinar si la calidad del servicio influye en el proceso de compra de los consumidores de los supermercados en la ciudad de Guayaquil”. En el estudio, la calidad del servicio fue considerada como variable independiente, mientras que el proceso de compra se definió como la variable dependiente.

La metodología de esta investigación fue aplicada, diseño no experimental-correlacional (relación entre las 2 variables) y factores para lo cual se modeló una ecuación estructural para probar la hipótesis general con el 5% de significancia.

La técnica que se ejecutó para este estudio fue la encuesta por medio de cuestionarios del modelo SERVQUAL y el modelo CALSUPER (calidad de supermercados) de los cuales se encuestaron a 1067 personas.

Como resultados se obtuvieron que en la primera prueba de hipótesis se obtuvo un coeficiente de correlación de tau de Kendall(t) de 0.511, en la segunda prueba de hipótesis se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (p) de 0.663 y la tercera prueba de hipótesis se obtuvo un coeficiente de peso de regresión(1) de 0.956

Por otra parte, la calidad de servicio de los supermercados de Guayaquil fue de valoración totalmente de acuerdo, los resultados fueron: 84,6%, para Megamaxi-

Supermaxi, 71,6% para Mi Comisariato, un 65,5% para los almacenes Tía y un 63,9% para los almacenes Aki.

Para la valoración de acuerdo se obtuvieron los siguientes resultados: 33,8%, 33,1%, 26,2% y 12,3% para almacenes Aki, almacenes Tía, Mi comisariato y Megamaxi-Supermaxi respectivamente.

Flores y Ocón (2020) realizaron un artículo con el objetivo de “explicar la vinculación existente de calidad en el servicio con la lealtad en los restaurantes de Ensenada”. La metodología empleada en esta investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-correlacional. El tipo de muestreo probabilístico fue por estratos porque las personas a encuestar estaban agrupadas en los diversos restaurantes. Se tomó como muestra a 322 clientes que acuden a los restaurantes de las 335 personas a encuestar que colaboraron a responder el cuestionario.

Para este estudio se aplicó la encuesta mediante el cuestionario del modelo SERPERF formulado por Cronin & Taylor (1994) el cual evalúa las siguientes dimensiones: elementos tangibles, seguridad, confianza, responsabilidad y empatía a través de 22 ítems de la escala de Likert.

Los resultados de esta investigación arrojaron índices altamente positivos en las 5 dimensiones porque el 72.4% y 96.6% de las respuestas de la encuesta fueron favorables. Ósea, los clientes marcaron de acuerdo por lo que no existe ningún cliente que haya marcado desacuerdo en ninguna de las dimensiones anteriormente mencionadas.

Además, la dimensión empatía fue la que obtuvo mayor puntaje en la encuesta en el rango favorable de “de acuerdo” con 72,4% y el más alto rango de “ni de acuerdo ni desacuerdo”.

La investigación concluyó que la relación entre calidad de servicio y lealtad de los clientes es positiva porque la mayoría de encuestados se encuentran satisfechos con la calidad de servicio de los restaurantes en estudio.

Silva et al. (2021) establecieron en un artículo el objetivo de “analizar la relación y el grado de asociación entre la calidad del servicio y su vínculo con la lealtad y la satisfacción de los clientes en una entidad comercial de México”. La investigación adoptó una metodología de tipo descriptivo-exploratorio, además de un enfoque correlacional para examinar la relación entre las tres variables.

El cuestionario que se aplicó para este estudio fue del modelo SERVQUAL, modelo SERPERF en lo referente a calidad de servicio y para la satisfacción del cliente el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index=Índice de Satisfacción del Cliente Americano de los cuales se aplicaron 129 cuestionarios con un 25% de participación aproximadamente, encuestando a 516 clientes en total.

Los resultados de esta investigación revelaron que la calidad del servicio tiene un impacto del 67% en la satisfacción del cliente y del 64% en su lealtad. Respecto a las dimensiones de la calidad del servicio, se encontró que los aspectos tangibles influyen en un 83% en la percepción de satisfacción del cliente. En cuanto a la confiabilidad, confianza y empatía, su incidencia fue del 58%, 56% y 53%, respectivamente. Por otro lado, la dimensión de responsabilidad presentó una menor influencia, con un 47%.

La investigación concluyó que la calidad del servicio mantiene una relación positiva con la satisfacción y la lealtad del cliente. Asimismo, se identificó una fuerte correlación entre las dimensiones de responsabilidad y confiabilidad, así como entre confianza y empatía. Las dimensiones fueron ordenadas en función de su importancia, de

mayor a menor, en los siguientes pares: responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y elementos tangibles.

Holguín y Escobar-García (2024) desarrollaron un artículo con el objetivo de “analizar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en la ventanilla universal de la empresa pública Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil”. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta del modelo SERVQUAL y se trabajó con una muestra de 144 usuarios.

Los resultados de este estudio arrojaron que hay una brecha de insatisfacción de -0.56 en cuanto a la calidad de servicio que ofrece la entidad. También se detectó una brecha negativa en cada una de las dimensiones de calidad de servicio: fiabilidad (-0.55), capacidad de respuesta (-0.47), elementos tangibles (-0.18) y un empate entre seguridad y empatía (-0.39 respectivamente).

Al final de este estudio, se llegó a la conclusión de que la entidad pública no cumple con las expectativas del usuario según su percepción, especialmente, en las dimensiones fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio

Entre las principales teorías sobre la calidad de servicio se tienen las siguientes:

Teoría de Deming

Según Guajardo (2003) afirma haciendo referencia a Deming sobre el círculo de Calidad (Círculo de Deming) que consiste en adoptar un enfoque sistemático para la solución de problemas. Este método consiste en 4 etapas:

Planear, consiste en definir la visión y metas, realizar un diagnóstico acerca de la situación actual, definir una teoría de solución para aplicar alguna mejora en un área determinada y definir un plan de trabajo para llevar a cabo la solución al problema.

Hacer, consiste en poner en ejecución el plan de trabajo planeado mediante un control de seguimiento para asegurar que se siga una determinada actividad. Para estos casos, se emplea el diagrama de Gantt o lista de verificación de tareas realizadas para monitorear el avance de una actividad o proyecto.

Verificar, para llevar a cabo la verificación se debe establecer los indicadores de resultados ya que no puede medirse no puede mejorarse.

Actuar, se actúa una vez obtenido los resultados deseados se debe sistematizar y documentar los cambios realizados para garantizar que los beneficios continúen. En cambio, si los resultados no son los deseados se debe replantear la teoría de solución para obtener los beneficios esperados. (pp. 42-44).

Teoría de Juran

Según Fernández y Ortega (2008) señalan refiriendo a Joseph Juran, que la administración de la calidad se basa en 3 principios fundamentales:

Planificación de la calidad: Consiste en diseñar los productos y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes mediante los siguientes pasos: fijar los objetivos de la calidad, identificar a los clientes objetivos, determinar las necesidades de los clientes, desarrollar características del producto idónea que responda a las necesidades de los clientes, desarrollar los procesos que cubran tales características, establecer controles de proceso.

Control de la calidad: está conformada por 3 etapas: Evaluar el comportamiento real de la calidad, comparar el comportamiento real con los objetivos de la calidad y actuar sobre las diferencias.

Mejora de la calidad: Consta de las siguientes fases:

Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad

Identificar las necesidades concretas para optimizar los proyectos de mejora

Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto hasta su culminación

Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos diagnostiquen las causas, fomenten el establecimiento de correctivos y establezcan los controles para mantener los beneficios. (pp.219-220)

Teoría de Ishikawa

Evans y Lindsay (2015) afirman que Ishikawa consideraba que la calidad inicia por el cliente porque el entendimiento de sus necesidades es el cimiento para una mejora, indicando que los motivos de queja de los clientes deben identificarse activamente. Por otra parte, la filosofía de Ishikawa consiste en los siguientes 10 puntos:

1. La calidad comienza y culmina con la educación
2. La calidad es el primer paso para saber los requisitos de los clientes
3. El estado ideal de control de la calidad se alcanza cuando la inspección ya no es necesaria
4. Eliminar la raíz del problema, no los síntomas
5. El control de la calidad es responsabilidad de todos los empleados y las respectivas áreas
6. No confundir los medios con los objetivos
7. Priorizar la calidad y en las ganancias a largo plazo
8. El marketing es la puerta de entrada y de salida de la calidad
9. La alta dirección no debe mostrar ira cuando los subordinados le presentan hechos
10. El 95% de las dificultades en una empresa pueden solucionarse con los mecanismos sencillos de análisis y resolución de problemas. (p.66).

Teoría de la calidad total

Según Chacón y Rugel (2018) esta teoría promovió el programa TQM (Total Quality Management) que tuvo un gran impacto en el sistema de salud canadiense en los años 90. Se centra en los siguientes principios: mejoramiento de la calidad, medición de la calidad, cambio en la cultura organizacional, liderazgo.

En estas teorías fundamentales, se pueden reconocer las características esenciales para cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. Estas características, a su vez, se transforman en principios y directrices que guían a las empresas a centrarse en los gustos y preferencias de los consumidores, ofreciendo un servicio de calidad que promueva la fidelización de los clientes hacia la empresa.

Concepto de calidad de servicio según autores

Cueva (2015) define a la calidad de servicio como “un juicio global o actitud relativa a la superioridad del servicio”. (p. 18)

Barroso (2000, citado por Setó, 2004, p.17) la calidad de servicio "es la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o él percibe lo que recibe".

Pérez (2010) la calidad de servicio "es el ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente". (p.27).

Maqueda (2003) La calidad de servicio “es una estrategia con la que una empresa pretende satisfacer las expectativas de los clientes”. (p.85).

De estos cuatro autores, la calidad de servicio es el éxito o fracaso en el trato que una empresa brinda a un cliente ya que de estos 2 polos opuestos depende la supervivencia y/o posicionamiento de una empresa en el mercado.

Dimensiones de la calidad de servicio

Dimensión 1: Fiabilidad

Duque (2005) define la fiabilidad como “la habilidad para ofrecer el servicio de manera segura y confiable”. (p. 72). Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011) la describen como “la capacidad para desempeñar un servicio en forma precisa, consistente y segura” (p. 391). Según Torres y Vásquez (2015, p. 64), la fiabilidad implica la “habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa”, mientras que Ruiz de Maya y Grande (2006, p. 57) la conceptualizan como la “capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa”. Por lo tanto, la confiabilidad es la capacidad o habilidad para cumplir con un servicio correctamente a la primera impresión.

Indicadores de la dimensión fiabilidad

Comunicación

Chiavenato (2019) la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Es decir, divulgar un mensaje o información”. (p. 83).

Por lo tanto, la comunicación es la forma de interactuar entre 2 o más personas a través del lenguaje verbal y no verbal, intercambiando información y enviando mensajes.

Compromiso

Según Meyer y Allen (citados por Chiang et al, 2010, p. 91) el compromiso es “un estado psicológico de una relación entre una persona y otra o con una organización que presenta consecuencias en lo que se refiere a la decisión de seguir o no con la organización u persona”.

En este caso, el compromiso es una obligación que una persona contrae con otra en una situación que esa persona debe cumplir.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen la capacidad de respuesta como “la capacidad de dar un servicio rápido” (p. 391).

Para Fernández y Bajac (2012, p. 353), se trata de “la voluntad de ayudar al cliente proveyéndole un servicio seguro”.

Morales, Hernández-Mendo y Blanco (2009, p. 141) la describen como “la disposición para ayudar a los usuarios y dar soluciones inmediatamente”, mientras que Díaz, Cajún y Gómez (2021, p. 267) la conceptualizan como “la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido”.

En conclusión, la capacidad de respuesta puede entenderse como la habilidad para atender y resolver dudas o errores de manera rápida y segura.

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Rapidez

Según Adalberto Collazo (2002, citado por Menoscal et al, 2019, p. 174) la rapidez es “la capacidad del sistema neuromuscular que posee el cuerpo humano para reaccionar ante estímulos externos y trasladar una parte muscular o el mismo cuerpo humano de un lugar a otro en menos tiempo”.

En este caso, la rapidez es la acción de hacer las cosas rápidamente o moverse a mayor velocidad.

Proactividad

Para López-Salazar (2010) la proactividad consiste en “tomar la iniciativa y asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan, decidir lo que se va a hacer y como realizarlo en todo momento”. (p. 305).

Por lo tanto, la proactividad es la cualidad de tomar iniciativa para hacer algo.

Dimensión 3: Seguridad

Álvarez (2005) La seguridad es “la ausencia de daño, peligro y riesgo; es esencia de la naturaleza”. (p.29).

Cortez (2007) La seguridad, desde la perspectiva laboral, es “la técnica de prevención de los accidentes de trabajo que actúa analizando y controlando los riesgos originados por los factores mecánicos ambientales”. (p.38).

Derbez (2006) La seguridad es “un conjunto de condiciones que aseguran el bienestar de los individuos de un Estado”. (p.9).

Sánchez (2013) La seguridad es “el atributo que posee aquello que está libre y exento de todo peligro, daño o riesgo”. (p.57).

La seguridad, desde la perspectiva política, es “aquella situación en la cual un estado se percibe libre de amenazas militares, coerción económica, o presión política para continuar su propio camino”. (Cardona, 2004, p.57)

Por tanto, la seguridad es el sentimiento de protección frente a carencias y situaciones de peligro y riesgo que afectan negativamente en la vida de las personas.

Indicadores de la dimensión seguridad

Confianza

La confianza es “una relación que se establece entre 2 personas y de la vulnerabilidad de una de las 2 personas ante las acciones de la otra”. Abarca (2004, citado por Conejeros et al, 2010)

Por tanto, la confianza es la convicción de creer en alguien o algo.

Conocimiento

Alavi y Leidner (citado por Flores, 2005, p. 22) describen el conocimiento como “la información almacenada en la mente de una persona, con un carácter personalizado y subjetivo, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones y juicios, los cuales pueden ser útiles, precisos o estructurados, o carecer de estas características”.

Por consiguiente, el conocimiento es la obtención de alguna información o aprender alguna habilidad para solucionar algún problema o emplearlo para algo.

Dimensión 4: Empatía

La empatía es “la capacidad de conectar con los sentimientos de la otra persona y percibir en un contexto común lo que otro individuo puede sentir, pero sin que implique opinar o pensar de la misma forma”. (Muñoz et al, 2011, p. 53).

Hojat (2012) La empatía es “el acto o capacidad de apreciar los sentimientos de otra persona sin compartir dichos sentimientos”. (p.4).

Diéguez (2007) La empatía es “la habilidad para comprender el punto de vista de los demás, para establecer puntos de encuentro, de intercambio y de comparación”. (p.194).

Roche (2004) La empatía es “la capacidad de sintonizar emocional y cognitivamente con los demás y supone una base importante sobre la cual se asientan las relaciones interpersonales positivas”. (p.32).

En ese caso, la empatía es el sentimiento de ponerse uno en el lugar de la otra persona con el fin de tener un mejor entendimiento entre ambos.

Indicadores de la dimensión empatía

Cortesía

La cortesía es “un comportamiento social, regido por normas y principios” (Nikleva, 2010, p.65).

Por lo tanto, la cortesía es la buena conducta que tiene una persona hacia los demás con respeto y amabilidad.

Trato

Según Montoya y Boyero (2013, citados por García, 2016, p. 383) el trato consiste en “generar una relación adecuada entre la empresa y el cliente, pues, de eso depende su supervivencia y éxito de la empresa”.

En este caso, el trato es la manera de comportarse con los demás.

Dimensión 5: Elementos tangibles

Según Zeithaml et al. (2009, citados por Matsumoto, 2014, p. 186), los elementos tangibles se refieren a “la apariencia física, las instalaciones, incluyendo la infraestructura, los equipos, los materiales y el personal”.

Escudero (2009) Los elementos tangibles: “Son aquellos que se pueden tocar, son productos o bienes materiales”. (p. 10).

Miranda et al. (2021, p. 1436) los consideran como “la infraestructura, instalaciones físicas, el personal, equipos y publicidad”.

De manera similar, Medina (2000, p. 188) define los elementos tangibles como “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

En síntesis, los elementos tangibles abarcan productos y bienes materiales, tales como la infraestructura, equipos, personal, instalaciones y materiales de comunicación.

Indicadores de la dimensión elementos tangibles

Producto

Kotler y Lane (2012) Producto es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (p. 224).

Un producto es cualquier bien que se ofrece en el mercado para satisfacer el deseo o necesidad que tiene un cliente.

Infraestructura

Infraestructura se refiere “al estado de los materiales, instalaciones personal y materiales de comunicación donde se presta el servicio”. Yarlequé et al. (2022)

Por consiguiente, infraestructura es el espacio físico, servicios o medios de un país o sociedad para el desarrollo de una actividad específica.

Importancia de la calidad de servicio

Toso (2007) menciona que “toda empresa que quiera diferenciarse de las demás, tienen que ofrecer servicios de calidad en forma continua y eficiente. Si lo logra, esta empresa tendrá una fuerte ventaja competitiva que redundará en mejores ventas y en mejores utilidades” (p. 10).

Por tanto, la calidad de servicio es muy importante porque depende de la atención y del trato que se le brinda al cliente; una empresa pueda subsistir en el mercado o hasta cierto punto, posicionarse con ventaja frente a sus competidores brindando un buen trato a los clientes.

Normas de la calidad de servicio

Equipo Vértice (2008) señala que:

Es indispensable desarrollar normas de calidad de servicio, si se desea mantener un control y saber si se está cumpliendo una empresa ya que estas normas para ser operativas deben:

Expresarse desde el punto de vista del cliente. - Una norma debe enfocarse en los resultados esperados por el cliente para que sirva como un indicador real de desempeño y

no simplemente como un mecanismo de operación. Asimismo, se deben establecer con precisión las tareas de cada empleado dentro de la empresa con el fin de optimizar la experiencia del cliente.

Ser ponderables. - Cualidades humanas como: la atención, la acogida, o la amabilidad podrían ser medidas si se sabe que una medida no tiene por qué ser necesariamente cuantitativa.

Servir a toda la organización. - Las normas de calidad del servicio deben ser utilizadas y ser primordiales por toda la organización, pues, se debe precisar la descomposición de trabajo en normas porque se trata de garantizar la mejor ejecución con la mayor satisfacción por parte del cliente. Todos deben saber por qué contribuye su trabajo a servir mejor al cliente. (p.17).

Por tanto, toda empresa debe seguir estas normas ya que son fundamentales para el éxito y supervivencia de una empresa y sirve también como guía para brindar un servicio de calidad al cliente.

Importancia de la Calidad

“El concepto de calidad ha tomado gran relevancia debido a que hay más competencia por lo que ahora los clientes cada son más exigentes no solamente buscan precio y calidad, sino también un trato adecuado. Pues, hay muchos competidores que se están equiparando en cuanto a precio y calidad por lo que es necesario hacer una diferenciación porque al final son los clientes que tengan la última palabra para decidir”. (López, 2013, p. 7)

Carrete et al (2011) mencionan que:

La definición y medición de la calidad en el servicio depende esencialmente de dos aspectos:

Tipo de industria. - Los aspectos particulares que definen un servicio cambian de un tipo de servicio a otro, así como también cambian las expectativas del cliente.

Contexto cultural. - Se ha encontrado que las expectativas y percepciones del cliente hacia la calidad en el servicio varían de forma importante dependiendo de la formación cultural ya que, aunque se trate de un mismo tipo de industria, la percepción del cliente de sentirse bien atendido responde en varias veces a elementos regionales de idiosincrasia predominando hasta cierto punto, a darse concepciones particulares de lo que se entiende por calidad de servicio. (párr. 90-91).

Por tanto, la calidad es un atributo muy importante ya que de ello se le da un valor diferencial al producto o servicio que una empresa quiere brindar al cliente.

Características de la calidad

Luceño y González (2004) sostienen que “las características de la Calidad pueden ser: Físicas (longitud, peso, resistencia), Sensoriales (apariencia, gusto, color) y Temporales (fiabilidad, mantenibilidad, utilidad)”. (p. 256).

Calero et al (2010) mencionan que “las características de calidad son: mantenibilidad, funcionalidad, fiabilidad, usabilidad, eficiencia y portabilidad.” (p.192).

Alcalde (2009) sustenta que” las características de la calidad suelen ser de tipo técnico cuando se refiere exclusivamente a productos (apariencia, belleza, gusto, estilo peso, dimensiones, transportabilidad, durabilidad) y de carácter humano cuando es servicio (credibilidad, puntualidad, efectividad, cortesía, flexibilidad, rapidez, honestidad, competencia)”. (p.8).

Estos autores coinciden en que las principales características de calidad tanto para un producto como para un servicio son: la fiabilidad, mantenibilidad, utilidad o usabilidad, apariencia, gusto y color.

Servicio

Grande (2005) señala que un servicio se define como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, caracterizándose por su naturaleza esencialmente intangible y su imposibilidad de ser poseído” (p. 26).

Vargas y Aldana (2006) sustentan que el servicio “es un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente”. (p. 58).

Lerma y Márquez (2010) sustentan que el servicio “es todo trabajo prestado por una persona u organización ya sea para fines lucrativos o no lucrativos en beneficio de usuarios finales o de usuarios industriales y es prestado por organizaciones públicas o privadas”. (p. 406).

El servicio es una prestación que satisface alguna necesidad social y no consiste en la elaboración de bienes materiales o productos.

Características del servicio

Lerma y Márquez (2010) sostienen que el servicio cuenta con las siguientes características:

Intangibilidad (carencia de elementos tangibles)

Percibilidad en inventariado y almacenamiento del servicio

Inseparabilidad (producción y consumo del servicio simultáneamente)

Variabilidad (Diversidad de niveles de calidad en los servicios que los usuarios reciben cuando contratan la prestación). (p.411).

Por tanto, las principales características de un servicio son: la intangibilidad, variabilidad, perecibilidad e inseparabilidad.

Importancia del servicio

Según Sánchez (2003) señala que "debido al aumento de la competencia, la calidad del servicio se ha convertido en un aspecto clave en la decisión de compra, ya que las empresas buscan atraer clientes ofreciendo una variedad cada vez más amplia de servicios" (p. 14).

En conclusión, a más competencia, las empresas están obligadas a mejorar en la calidad de servicio para incrementar sus ingresos atrayendo más clientela.

2.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

Bases Teóricas

Teoría de las Necesidades de Maslow: Según Maslow, cada individuo tiene una jerarquía compuesta por cinco tipos de necesidades:

- 1- Necesidades Fisiológicas (comida, bebida, abrigo, satisfacción sexual.)
- 2- Necesidades de Seguridad (Sentido Seguridad y Protección contra daños físicos, emocionales, laborales, de salud higiene).
- 3- Necesidades Sociales (Afecto, sentido de pertenencia, aceptación y amistad)
- 4- Necesidades de Estima (Respeto por uno mismo, autonomía, logros, estatus, reconocimiento y atención)
- 5- Necesidades de Realización Personal (Crecimiento, desarrollo del potencial propio y realización personal). (Robbins y Descenzo, 2002, p.134)

Teoría de la Diferenciación: Según Jacques Horovitz, la teoría de la diferenciación se basa en la competencia a través del servicio y en la mejora de la satisfacción del cliente. Esta estrategia enfatiza el servicio como un factor diferenciador, abarcando desde los programas de fidelización hasta la consolidación de culturas organizacionales centradas en el servicio. Su premisa fundamental sostiene que la excelencia en el servicio permite alcanzar la satisfacción del cliente clave (Vargas y Aldana, 2006, pp. 44-45).

Teoría de la Gerencia del valor al Cliente: Karl Albrecht (Vargas y Aldana, 2006, pp.43-44) basa su teoría en la idea de vender al cliente lo que realmente desea comprar, fundamentando su metodología en diez principios esenciales, que son:

- 1- Conocer al cliente en función de sus preferencias y como individuo.
- 2- Aplicar momentos de la verdad para influir en la formación de la opinión sobre la calidad del servicio, el producto y el costo.
- 3- Gestionar la "libreta de calificaciones" del cliente.
- 4- Investigar la percepción de los clientes.
- 5- Reconocer al cliente como una prioridad.
- 6- Fomentar el contacto directo, cara a cara, con el cliente.
- 7- Manejar encuestas que se centren en las preguntas ¿Cuándo?, ¿Por qué? y ¿Cómo?
- 8- Analizar la información obtenida de manera detallada.
- 9- Realizar propuestas basadas en los resultados obtenidos y las necesidades del cliente.
- 10- Cerrar el ciclo.

Teoría de las expectativas

Marrugo y Pérez (2012) afirman que esta teoría se basa en que cada individuo de una empresa encuentra motivación en una serie de diversos factores, pero sus reacciones no siempre son las esperadas debido a que cada individuo tiene una percepción diferente sobre la situación en una empresa lo que determina el nivel de motivación que posee cada uno. (p.17)

En estas principales teorías se puede visualizar las características para cumplir y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes como también estas mismas hacen de principios y reglas para las empresas porque las empresas en general se centrarán más en los gustos, preferencias y en tratar con amabilidad a los clientes para así lograr fidelización por parte de ellos para con la empresa.

La satisfacción del cliente

Quispe & Ayaviri (2016) definen a la satisfacción del cliente como “aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente”. (p. 172).

Según Kotler y Keller (2006), la satisfacción del cliente es “una sensación que puede ser de placer o decepción, dependiendo de cómo la experiencia con un producto se compare con las expectativas previas sobre sus beneficios” (p. 144).

Setó (2004) La satisfacción del cliente es “el resultado de una experiencia de consumo.” (p.53).

Schiffman & Lazar (2010) la satisfacción del cliente se refiere a la "opinión que tiene una persona acerca del rendimiento de un producto o servicio, comparado con lo que esperaba de él" (p.14).

De estos cuatro autores, la satisfacción del cliente es el resultado de la experiencia de un cliente acerca de un producto o servicio brindado por una determinada empresa.

Dimensiones de satisfacción del cliente

Dimensión 1: Cumplimiento

Según Pérez (2019) el cumplimiento es “la entrega oportuna y concreta de acuerdo al pacto que se ha hecho entre 2 personas”. (p. 21).

En este caso, el cumplimiento es la acción de cumplir con algo o con alguien.

Indicadores de la dimensión cumplimiento

Desempeño

Chiavenato (2000, citado por Romero y Urdaneta, 2009, p. 69) describe el desempeño como “las conductas o acciones observables en los empleados que tienen un impacto directo en el cumplimiento de los objetivos organizacionales”.

En este caso, el desempeño es cumplir con un deber o trabajo asignado.

Disposición

Para López (2013) la disposición trata sobre “ayudar, atender, servir al cliente entregada y dignamente”. (p. 8).

En pocas palabras, la disposición es la acción de ordenar, distribuir, habilidad para hacer algo, una norma, precepto o estado de ánimo o salud de una persona.

Dimensión 2: Garantía

La garantía es “la prestación que una empresa le promete al cliente la calidad y la satisfacción del producto o servicio ofrecido manteniendo la promesa con una compensación para fidelizar al cliente”. (Ortecho, 2000)

Por tanto, la garantía es una medida interpuesta por una de las partes interesadas al momento de prestar un servicio pactado en caso de que la otra parte no cumpla o haya un inconveniente que resulte perjudicial para la parte afectada.

Indicadores de la dimensión garantía

Actuación

La actuación es “la capacidad para realizar alguna actividad y es la forma en que una persona se proyecta hacia los demás.” (Hoyos, 2020, p. 34)

Por tanto, la actuación es la acción de hacer o realizar algo.

Conformidad

Para el Equipo Vértice (2008) La conformidad consiste “en mantener la excelencia en todo momento y lugar. Además, es uno de los principales parámetros de la calidad”. (p. 2).

En resumen, la conformidad es la aceptación o consentimiento de una persona hacia otra, una comunidad, organización o entidades.

Dimensión 3: Lealtad

Según Ramírez et al (2020) la lealtad es “la actitud y comportamiento de una persona ya sea hacia otra persona, una empresa (en el caso un cliente vuelva a comprar después de que el producto o servicio que le ofreció la empresa generó sus expectativas).” (p. 333).

Por consiguiente, la lealtad es el sentimiento de fidelidad hacia una persona, organización, comunidad, estado o hacia uno mismo.

Indicadores de la dimensión lealtad

Beneficio

El beneficio es “la ganancia obtenida de una inversión o actividad comercial cuyo valor resulta de la diferencia de los gastos de producción y el precio de venta”. (Aguilera, 2017, p. 332).

En este caso, el beneficio significa ventaja económica obtenida de una actividad comercial o inversión. También significa favorecer a una persona a cambio de algo.

Marca

Según Sandhusen (2002, p. 423), una marca es “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo propósito es identificar productos y servicios, diferenciándolos como parte de un mismo proveedor”.

En conclusión, una marca es un nombre, término, diseño para distinguir los productos o servicios de un vendedor o empresa para diferenciarlo de sus competidores. También significa que es una señal que se le pone a algo o alguien para denotar pertenencia.

Clases de clientes

Denove & Power (2006) sostienen que:

“Existen 3 clases de clientes: clientes entusiastas, clientes apáticos y clientes asesinos.

Clientes entusiastas. - Son clientes que siempre están a la espera del lanzamiento de un nuevo producto o servicio que pueda cubrir sus necesidades y deseos pues este tipo de cliente creen ciegamente en una empresa, producto o servicio ya que sacian o sosiegan sus expectativas una vez que hayan fidelizado con esa empresa, producto o servicio.

Clientes apáticos. - Son aquellos clientes que solo se conforman con que las empresas, productos o servicios satisfagan sus necesidades básicas.

Para estos casos lo que una empresa debe hacer es convertir a estos clientes apáticos en clientes fieles y entusiastas, pero es a la vez difícil debido a la guerra de precios que se dan entre las empresas de un mismo sector o rubro.

Clientes asesinos. - Son clientes cuyas necesidades básicas no son satisfechas por las empresas donde compran un producto o servicio ni pueden corregir ese defecto que tiene dicho producto o servicio por más que las empresas se esfuerzan al máximo para que estos clientes queden satisfechos.

Son especialistas en arruinar la reputación de aquellas empresas que han tenido malas experiencias intentando convencer a los demás clientes que no compren a dicha marca debido a su enemistad que ha tenido con la misma”. (p.3).

De estos tres tipos de clientes, los más peligrosos son los clientes asesinos ya que ellos de acuerdo con su mala experiencia con determinadas empresas ponen en peligro la subsistencia de las mismas por lo que al cliente se le debe tratar con cortesía, respeto y buena atención.

Las expectativas de los clientes

Gosso (2008), manifiesta que:

Debido a su naturaleza dinámica, las expectativas de los clientes están en constante cambio. Esta variabilidad surge porque los clientes forman sus expectativas de desempeño a partir de múltiples influencias, tales como los estándares del mercado, sus experiencias previas, las necesidades del momento y la publicidad de los proveedores del servicio (p. 78).

Kotler y Keller (2006), sustentan que:

Los clientes construyen sus expectativas a través de experiencias de compra anteriores, sugerencias de amigos y compañeros, información recibida y promesas tanto de la empresa como de sus competidores. Si la empresa sobrepasa en exceso estas expectativas, el cliente podría sentirse insatisfecho; mientras que, si fija expectativas demasiado bajas, podría perder potenciales clientes, incluso si los que compran están conformes (p. 144).

Karl Albretch (2001, citado por Gosso, 2008) propone una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas que un cliente espera satisfacer en el desempeño de un servicio:

Básico. - Constituye los elementos esenciales e indispensables para la prestación de un servicio,

Esperado.- Son los atributos que el cliente considera que debe incluir un servicio, ya que están asociados al estándar del mercado.

Deseado.- Se refiere a aquellos atributos que el cliente no espera necesariamente, pero que conoce y valora, ya que superan el estándar del mercado.

Inesperado.- Son características que van más allá de las expectativas y deseos del cliente, generando sorpresa y convirtiéndose en una estrategia de éxito asegurado (pp. 79-80).

Cubillo y Cerviño (2008) haciendo referencia a Parasuraman y Berry, mencionan que existe un modelo basado en la siguiente estructura de niveles de las expectativas:

Nivel deseado: En este nivel el cliente espera recibir una mezcla de lo que él cree que puede ser y debe ser.

Nivel adecuado: Este nivel refleja lo que el cliente encuentra aceptable, y en parte una función de lo que el cliente estima que será el servicio, es decir su nivel previsto.

Zona de tolerancia: Que separa los dos niveles. Es el rango de prestación del servicio que el cliente considera satisfactorio. Por debajo de la zona de tolerancia causa disgusto al cliente y disminuye su lealtad y por encima de la zona de tolerancia lo sorprende y fortalece su lealtad. (pp. 43-44).

De todos estos autores, lo que más resalta en las expectativas de los clientes son las escalas de expectativas con la que las empresas deben evaluar a los clientes para así conocer sus fortalezas y debilidades y mejorar en su atención, trato y predisposición para satisfacer las expectativas de los clientes.

Percepción del cliente

Paz (2005) sostiene que la percepción del cliente “es la valoración que hace un cliente con respecto a una determinada empresa comparada con otras”. (p.3).

Por lo tanto, la percepción del cliente es la imagen u opinión que tiene un cliente sobre una determinada, marca, producto o servicio. Además, es la experiencia de un cliente sobre la compra de un producto o servicio.

Valores de un cliente

Valdés (2002) da a conocer los valores para el cliente:

Conocimiento adicionado: Es toda inteligencia adicional al producto o servicio que puede ser traducida en distintas formas como aumento en la funcionalidad, confiabilidad, grado de información, oportunidad y diferenciación de la competencia.

Percepción del cliente: Se refiere a la experiencia que tiene un cliente luego de comprar un producto o servicio. Esta percepción se construye a partir de la evaluación de

los beneficios recibidos, la comparación entre el costo y el beneficio, y la conclusión sobre si la experiencia fue satisfactoria o no.

Ciclo de vida: Es el tiempo que puede permanecer un producto o servicio en el máximo nivel del mercado.

El ciclo de vida termina cuando aparece un producto o servicio nuevo y mejorado, con valor agregado superior, o cuando aparece una nueva generación de bienes y servicios y declarada obsoleta la anterior.

Precio subjetivo: Es la cantidad de dinero que la empresa fija por su producto y que el cliente se dispone a pagar, Se incluye la palabra subjetivo, porque el precio de venta no está relacionado con los costos de producción.

El precio final del producto o servicio se enfoca en tasar el conocimiento agregado, la percepción del cliente y la oportunidad del mercado, que los costos directos de elaboración (pp. 315 – 317).

Estos cuatro valores que posee un cliente son puntos muy importantes que una empresa debe tener en cuenta ya que al cliente se le debe complacer en sus gustos y preferencias, sus experiencias en cuanto al trato dado por la empresa, si el producto o servicio cumple con sus expectativas y que el precio por el producto o servicio sea el más aceptable que el cliente pueda pagar.

Cómo medir la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2006, p. 146) manifiestan que:

Existen diversos métodos para medir la percepción positiva del cliente respecto a la calidad y el desempeño de un producto o servicio que ha adquirido, entre las más importantes: las encuestas regulares (sirven para medir de manera directa la satisfacción de

los clientes); índice de abandono de clientes (ponerse en contacto con aquellos que hayan dejado de comprar o que hayan contratado a otro proveedor, para saber lo ocurrido) y contratar compradores fantasma (con el fin de que los trabajadores de una empresa que se hagan pasar por compradores potenciales e informar sobre sus expectativas positivas o negativas a la hora de adquirir productos tanto de la empresa como de la competencia).

Hayes (2002) sostiene lo siguiente:

El grado en que el cliente se siente conforme con un producto o servicio recibido, en relación con sus expectativas previas puede ser medido de forma sistemática mediante cuestionarios elaborados con la metodología científica, pues, de esta manera se puede identificar con precisión las expectativas de los clientes, desarrollar preguntas para medir si una empresa está cumpliendo con las expectativas de los clientes, trabajar para cumplir los requisitos de satisfacción del cliente y evaluar la confiabilidad y validez de conocer el cuestionario. (p.201).

Prieto (2013) da a conocer que “para medir la satisfacción del cliente podemos partir del valor percibido y le restamos las expectativas: Satisfacción del Cliente = Valor Percibido – Expectativas” (p.64).

Mediante este modelo matemático se puede medir la satisfacción del cliente con la finalidad de evaluar las preferencias, la importancia y sensibilidad que los compradores le otorgan a los precios en el proceso de selección de compra.

Control de la satisfacción

Kotler & Keller (2012) comentan que:

Muchas empresas realizan evaluaciones sistemáticas sobre la calidad del trato hacia sus clientes e identifican los factores que influyen en su satisfacción con el fin de optimizar sus operaciones y estrategias de marketing. Un cliente altamente satisfecho tiende a ser

más leal, ya que sigue comprando mientras la empresa introduce nuevos y mejores productos. Además, suele recomendar la marca a otros y priorizar sus productos o servicios sobre los de la competencia, considerando que captar un nuevo cliente implica un mayor esfuerzo.

Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos para así lograr una mayor satisfacción del cliente mediante rendimientos altos y menos volatilidad bursátil. (p. 128)

Las empresas llevan a cabo un control constante y detallado de la satisfacción del cliente con el objetivo de desarrollar estrategias que les permitan cumplir con sus expectativas y requerimientos, asegurando así su fidelización.

Mercado de abastos

Polonio (2003) el mercado de abastos es “el lugar donde las personas encuentran lo básico para su alimentación entre otras necesidades básicas” (p. 33)

Mankiw (2012) el mercado es “el lugar donde los compradores representan a la solicitud del producto por parte de los consumidores y los proveedores encargados de ofrecerlo representan a la oferta del producto” (p .66).

En pocas palabras, el mercado de abastos es el espacio o lugar donde uno encuentra y compra su alimentación entre otros productos de canasta básica familiar.

Definición de términos

- 1) Actuación: “Es la forma en que actúa y se devuelve una persona en toda situación e influye en las actividades que realiza permitiéndole facilitar u obstaculizar su camino.” (Quiroz, 2005, p. 4).

- 2) Beneficio: “Es la compensación por prestaciones y aportaciones realizadas con la finalidad de solucionar las necesidades de las personas” (García, 2011, p. 11).
- 3) Calidad: "Se entiende como el nivel de consistencia y confiabilidad a un costo reducido, que cumple con las necesidades del cliente” (Alcalde, 2009, p.6).
- 4) Calidad de Servicio: “Diferencia entre las percepciones y expectativas por parte del usuario o cliente”. (Abascal, 2002, p. 95).
- 5) Capacidad de respuesta: “Es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes brindándoles un servicio oportuno y rápido. (Duque, 2005, p.69).
- 6) Cliente: “Es una organización o persona que compra un producto o servicio”. (Londoño, 2006, p.54).
- 7) Conocimiento: “Sistema de interrelación sujeto-objeto con la capacidad de desarrollar métodos y parámetros propios para comprender la realidad”. (Cañarte et al, 2021, p. 128)
- 8) Compromiso: “Es la participación, la pasión, entusiasmo, absorción, esfuerzo y energía enfocados en una determinada actividad”. (Atalaya, 2019, p. 13).
- 9) Comunicación: “es la transmisión de verbal o no verbal de información de una persona que quiere expresar su idea a otra que espera captarla o se espera que capte”. (Stanton et al, 2007, p. 511).
- 10) Conformidad: “Es la igualdad entre 2 personas. También significa la aprobación o consentimiento de alguna petición o asunto”. (García, 2022, p. 928).
- 11) Confianza: “Es el grado de creencias sobre la futura conducta de otras personas, instituciones o entidades basándose en experiencias pasadas de unos después de observar las actitudes de esas personas con terceros”. Boukerch et al (2007, citados por Zapata y Rojas, 2010, p. 195).
- 12) Cortesía: “Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto”. (Duque, 2005, p.72)

- 13) Cumplimiento: “Es un conjunto de medidas internas o sistema que toda empresa establece procedimientos para prevenir y detectar posibles riesgos mediante un plan de prevención para todo proceso de una organización”. (Aguirre et al, 2019, p. 31)
- 14) Desempeño: “Son acciones o actitudes observables en los trabajadores que son relevantes para los objetivos de una empresa por los cuales pueden ser medidos en base a las competencias de los trabajadores y a su producción aportada en la empresa”. García (2011, citado por Chávez, 2014, p. 75)
- 15) Disposición: “Es la habilidad de usar recursos para realizar alguna actividad de manera exitosa”. (Penabad-Sanz et al, 2016, p. 67).
- 16) Elementos tangibles: “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos personales y materiales”. (Duque, 2005, p.71)
- 17) Empatía: “Es ponerse en el lugar de la otra persona con el propósito de comprender por qué actúan, piensan o sienten como lo hacen”. (Casado, 2009, p. 36).
- 18) Expectativas: “Posibilidad más o menos cercana o probable de conseguir un derecho, acción, herencia, empleo u otra cosa al ocurrir un suceso que se prevé o al hacerse efectiva dicha eventualidad.” (Verdera, 2010, p. 60).
- 19) Fiabilidad: “Es la capacidad de ejecutar el servicio ofrecido de forma exacta y confiable” (Duarte, 2015, p. 6)
- 20) Garantía: “Es el derecho concedido por la Ley del consumidor para que el vendedor sea responsable en caso de que el bien o servicio no sea conforme a las necesidades del comprador”. (Prieto, 2015, p. 2).
- 21) Infraestructura: “Es el conjunto de aspectos físicos que tiene toda empresa tales como: equipos, materiales, señaléticas, personal” (Arenas, 2023, p. 36).
- 22) Lealtad: “Es la actitud favorable a un producto o servicio que ofrece una empresa por el cual se ve reflejado en el acto de compra del cliente”. (Baptista et al, 2009, p. 26)

- 23) Marca: “Nombre o símbolo cuando se refiere al producto que ofrece un vendedor o grupo de vendedores diferenciándolo de los productos competidores”. (Stanton et al ,2007, p. 272)
- 24) Mercado de Abastos: “Local cerrado conformado por puestos individuales divididos por secciones y dedicado al comercio de productos alimentarios y no alimentarios” (Ministerio de Salud, 2003)
- 25) Proactividad: “Es la actitud que una persona asume el control de su conducta de manera responsable anticipándose a los hechos y tomando la iniciativa para hacer las cosas”. (Pazmiño, 2016, p. 18).
- 26) Producto: “Conjunto de atributos tangibles e intangibles que el cliente adquiere por medio de una compra cuya finalidad es satisfacer las necesidades del mismo”. (Martínez et al, 2018, p. 94)
- 27) Rapidez: “Magnitud extensiva y numerable. Es decir, es la cantidad de movimiento que puede ser aditiva y medible”. (Osorio y Aguilar, 2011, p. 107)
- 28) Satisfacción del cliente: "Es el resultado de confrontar las expectativas del cliente con su percepción sobre el producto o servicio recibido" (Pérez, 2010, p 30).
- 29) Servicio: “Es una actividad que produce algo intangible, o no almacenable o invisible, o de corta duración”. (Requeijo, 2006, p.141).
- 30) Seguridad: “Es la confianza de no tener ningún tipo de peligro o riesgo”. (Dolly, 2007, p.256)
- 31) Trato: “Es la percepción que tiene una persona y de la atención proporcionada de parte de otra persona, una comunidad u organización.” (Ávila et al, 2024, 3718).

Descripción del mercado

El mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, fundado en 1998, cuenta con una trayectoria de 26 años en el ámbito comercial, consolidándose como un mercado tradicional situado en la Av. Los Próceres Manzana B Lote 5 de la Urbanización Sánchez Cerro, distrito de Santiago de Surco.

La razón social del mercado es la Asociación de Comerciantes del mercado Los Próceres, con el RUC 20339273635, en la actualidad, su gestión recae en una junta directiva o propietarios representado por el señor Miguel Paiva Aldana. (Municipalidad Distrital de Santiago de Surco, 2020)

El mercado se distingue por su adecuada infraestructura, equipado con servicios esenciales como electricidad, agua y alcantarillado que incluye una instalación eléctrica sólida, señalización para casos de emergencia, basureros para la disposición adecuada de desechos, una balanza para medir el peso de los productos, lavatorios públicos y una infraestructura general de calidad. Además, su entorno está rodeado de servicios complementarios como un centro de idiomas, una lavandería, una asociación cristiana de jóvenes y un centro deportivo perteneciente a la asociación de propietarios de la urbanización Los Próceres.

Cuenta con una oferta de 119 puestos fijos y 43 puestos permanentes, A continuación, se muestra la relación de puestos y con sus respectivos rubros.

Tabla 1

Relación de puestos y con sus respectivos rubros del Mercado Los Próceres.

Nro.	Numero de puesto	Rubro
1	17	Fotocopia-tipeos
2	54, 57, 61, 75, 83,84, 125, 136, 137	Bazar
3	15A	Plásticos descartables
4	73	Librería
5	72	Alimentos de mascotas
6	15	Producto veterinario
7	74, 130	Bazar mercería
8	13, 70, 71, 76, 78, 80, 81, 116, 121, 122, 168	Abarrotes
9	79	Costuras-bazar
10	138	Abarrotes-especería
11	85	Ferretería
12	82	Alimentos animales
13	143	Accesorios para mascotas
14	145, 146	Frutas-verduras
15	69	Productos naturales
16	60	Técnico-impresoras
17	120, 128, 157, 163, 164,	Pollos
18	127, 165	Abarrotes-frutos
19	165-182	Frutas
20	126, 135	Florería
21	156, 162	Carnes
22	166	Verduras
23	159	Pescado
24	111, 112	Costura-servicio
25	59	Renovadora
26	29, 149	Comida
27	113	Servicio técnico
28	77	Sastrería
29	150	Juguería
30	151, 152	Fuente de soda
31	123	Bazar-repostería
32	46	Abarrotes-frutos

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024.

2.3.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024.

Existe una relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024.

Existe una relación significativa entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024.

Existe una relación significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024.

Existe una relación significativa entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco – Lima, 2024.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

El método de investigación es hipotético deductivo porque se inició con la construcción del conocimiento a partir del estudio de otras investigaciones (lo general), luego se aplicó el instrumento a la muestra determinada para obtener datos de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente y determinar características específicas del grupo de estudio (lo particular).

Hurtado y Toro (2007) mencionan que el método hipotético deductivo “es un modelo de confirmación y refutación de una hipótesis, es decir, una confirmación nos da la probabilidad de que la hipótesis sea verdadera, en cambio, una refutación significa que la hipótesis sea falsa”. (p. 75).

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que se evaluó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco. La medición se realizó en el momento en que los clientes fueron atendidos en diversos puestos de comida, confección y otros servicios dentro del mercado en estudio.

Render et al (2006) sostienen que el enfoque cuantitativo “consiste en definir problema, desarrollar un modelo, adquirir datos de entrada, desarrollar y probar la solución, analizar e implementar los resultados”. (p. 3).

3.3. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica, ya que se centró en el análisis de teorías sin la implementación de un programa. Se examinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco,

evaluando si dicho mercado satisface las necesidades de los clientes en aspectos como el trato recibido, sus preferencias, la seguridad del local y la calidad en la atención, entre otros.

Tamayo (2004) afirma que la investigación básica también conocida como fundamental “es un proceso formal y sistemático de coordinar el método científico de análisis y generalización con las fases deductivas e inductivas del razonamiento”. (p. 43).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental porque las variables no se manipulan (variables dependiente e independiente) ya que se basó en la observación de la población que asiste al mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco.

Según Mertens (2005, citado por Hernández et al, 2010, p. 207) nos señalan que “la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o no deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo.”

El diseño no experimental es del tipo descriptivo porque se describió la realidad del mercado de abastos tal cual sin realizar ninguna modificación.

Namakforoosh (2005) sustenta que la investigación no experimental descriptiva “es un enfoque que busca comprender quiénes, dónde, cuándo, cómo y por qué se relacionan con el objeto de estudio” (p.91).

Así mismo, el presente estudio es de corte transversal porque se recolectaron datos solo una vez en un tiempo único mediante el instrumento que es el cuestionario.

La investigación transversal “es el tipo de investigación que incluye la recolección de información de alguna muestra dada de población una sola vez.” (Malhotra, 2004, p.80).

Esta investigación es de tipo correlacional porque las 2 variables de estudio están asociadas entre sí.

Hernández et al (2014) sustentan que el estudio correlacional “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. (p.93).

3.5. Población, muestra y muestreo

Los clientes que acuden diariamente al mercado de abastos Los Próceres, en el distrito de Santiago de Surco, constituyen la población en estudio, con un promedio estimado de 200 ingresos diarios.

Una población “es un conjunto total de elementos, datos, personas, atributos, medidas, acontecimientos u objetos que poseen una o más características comunes y cuyas propiedades serán analizadas.” (Guerrero et al, 2004, p.24).

Teniendo la población determinada por 200 clientes se determinó la muestra mediante la siguiente fórmula:

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

Dónde: n = muestra

N = población = 200 (número de clientes diario)

Z = Nivel de confianza = 0.95 = (1.96)²

p = probabilidad de éxito = 0,5

d = precisión = 5% = 0,05

Determinando que la muestra $n = 131.7511489 = 132$

Por lo tanto, según la fórmula se determinó que la muestra a encuestar fue de 132 clientes que fueron seleccionados mediante el muestreo aleatorio simple (MAS).

Asimismo, Guerrero, Buitrago & Curieses (2007), sostienen también que una muestra “es un subconjunto de la población que se selecciona siguiendo ciertos procedimientos estadísticos, que se llama teoría del muestreo.” (p.24).

López (2004) define al muestreo como “el método utilizado para seleccionar mediante criterios y reglas a los componentes de la muestra del total de la población.” (p.69).

3.6. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de Servicio

Definición conceptual

Cueva (2015) definen a la calidad de servicio como “un juicio global o actitud relativa a la superioridad del servicio”. (p. 18)

Definición operacional

Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 22 ítems de las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Definición conceptual

Quispe y Ayaviri (2016) define la satisfacción del cliente como “la percepción del cliente acerca de hasta qué punto sus necesidades y deseos han sido totalmente satisfechos”. (p. 172).

Definición operacional

Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 11 ítems de las siguientes dimensiones: cumplimiento, garantía y lealtad.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

La técnica a utilizar en esta investigación fue la encuesta ya que a través de esta herramienta de recolección se formularon preguntas que ayudaron a saber la opinión de los clientes o su comportamiento declarado. Con estas interrogantes se pudo determinar el nivel de satisfacción en los clientes para que la junta directiva pueda tomar la decisión más idónea para resolver el problema.

Abascal y Grande (2005) manifiestan que una encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas en una población. (p.14).

3.7.2. Descripción de instrumento

Ficha Técnica del cuestionario de medición de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Nombre: Relación de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Autor: Castillo (2005)

Objetivo: Establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Modalidad de aplicación: Encuesta

Forma de aplicación: Cuestionario

Duración de la Aplicación: 3 minutos.

Descripción del instrumento: El instrumento está constituido por 22 ítems con respecto a calidad de servicio distribuidos en 5 dimensiones: a) Fiabilidad (3 ítems), b) Capacidad de Respuesta (5 ítems), c) Seguridad (3 ítems), d) Empatía (5 ítems), e) Elementos tangibles (6 ítems). Adicionalmente, está compuesto por 11 ítems en lo que se refiere a satisfacción del cliente distribuido en 3 dimensiones: a) Cumplimiento (4 ítems), b) Garantía (3 ítems), c) Lealtad (4 ítems).

Escala de medición: Likert.

3.7.3. Validación

Se determinó que el instrumento de investigación es válido mediante el juicio de expertos, quienes dieron su opinión sobre las preguntas impresas en el instrumento. Es decir, cuáles fueron las adecuadas para aplicar en la encuesta y cuales se desecharon.

Bohórquez et al (2013) la validación es “el grado de confianza en que un instrumento mide la variable en investigación”. (p.2).

Tabla 2*Expertos que dieron la validación del instrumento.*

N	Nombres y Apellidos	Grado	Valoración
1	Ricardo Hardy Andrade Caldas	Doctor	Aceptable
2	Zulema Hassinger Gonzales	Doctora	Aceptable
3	Carlos Bastidas Márquez	Magister	Aceptable
4	Rolando Alberto Cárdenas Pomareda	Magister	Aceptable

Nota. En los anexos están las constancias de validación.

3.7.4. Confiabilidad

Brain y Silva (2006) afirman que la confiabilidad es “una técnica estadística que mide el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados” (p.65). Por otra parte, Martínez y González (2014) sustentan que la confiabilidad es “la precisión de la medida y su estabilidad en el tiempo” (p. 215). Por tanto, la confiabilidad es el grado de validez de una prueba o instrumento de medición. Seguidamente, los valores (estandarizados) para determinar el rango y magnitud del Alfa de Cronbach en su coeficiente:

- 0.00 a 0.20: Inaceptable
- 0.21 a 0.40: Pobre
- 0.41 a 0.60: Aceptable
- 0.61 a 0.80: Marcada
- 0.81 a 1.00: Excelente

Ante ello, se ha estimado y/o calculado la consistencia (interna) en sus datos con una prueba piloto con 15 colaboradores:

Tabla 3*Calculo de la confiabilidad.*

Cuestionario	Coefficiente Alfa de Cronbach	Números elementos (ítems)	Valoración
V1_Calidad de servicio	0.83	22	Marcada consistencia interna
V2_Satisfacción del cliente	0.93	11	Excelente consistencia interna

Nota. En los anexos están las constancias en la estimación del Alfa de Cronbach.

Se ha realizado la prueba de confiabilidad, usándose el Alfa de Cronbach de a las variables agrupadas de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Demostrando que el valor de la fiabilidad de la variable calidad de servicio obtenido es de 0.83 y el valor de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente obtenido es de 0.93, dichos resultados se encuentran en la tabla 3, los cuales representan una magnitud excelente, según el rango de Alfa de Cronbach. Por lo cual nos demuestra que el instrumento usado es fiable.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos se emplearon las técnicas estadísticas a través del paquete estadístico SPSS versión 28 en español. Se utilizó estas técnicas estadísticas de la siguiente manera:

- **Resultados descriptivos.** Con la cual se obtuvo los datos de frecuencia y porcentajes, las opciones según los rangos establecidos con base a tres niveles para la V1_Calidad de Servicio (V1_CS): deficiente, regular, aceptable, al igual de tres niveles perceptivos para la V2_Satisfacción del cliente (V2_SC): negativa, regular, positiva, luego de baremarse con respecto a la sumatoria tabulada de las alternadas opciones únicas como respuesta en cada instrumento; es decir, el baremo preestablecido para el cuestionario V1_CS con un total de 22 ítems, cuyas alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de

acuerdo, así como para el cuestionario para V2_SC con 11 ítems en total con igual alternativas de respuestas.

- **Resultados inferenciales.** En lo que respecta a comprobación de los supuestos y/o hipótesis, se ha establecido la normalidad de datos, es decir, el grado de distribución de los mismos con la Prueba Kolmogórov-Smirnov, donde este supuesto es importante en la escogencia apropiada de la prueba inferencial estadística en pro de la medición de la asociación en su magnitud y significancia para que los resultados sean válidos, ya que cuando no hay normalidad, valores de Sig. menores a 0.05, debe utilizarse Rho de Spearman (p. no paramétrica), contrariamente, valores superiores al 0.05, implicaría distribución normal, requiriéndose una prueba como la R de Pearson, siendo una p. paramétrica.

Guerrero et al (2007) sustentan que la estadística descriptiva “se dedica a la descripción, organización, síntesis y análisis de la información de interés, pero sin llegar a conclusiones fuertes o profundas sobre la misma” (p. 23). Aunque, para estimarse el grado de significación estadística es con pruebas inferenciales, señaladas en el apartado anterior.

3.9. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó de acuerdo con las políticas y normas establecidas por la Universidad Norbert Wiener y la Facultad de Ingeniería y Negocios, asimismo, se aplicó las normas APA 7ma edición y se investigó según los lineamientos de la Escuela de Pre-Grado.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

En este apartado, se han descrito los niveles baremados para V1_Calidad de servicio (V1_CS) y para la V2_Satisfacción del cliente (V2_SC) y sus respectivas dimensiones.

4.1.1.1. Niveles baremados para la V1_Calidad de servicio (V1_CS)

Los niveles se han baremado con base a tres niveles (deficiente, regular, aceptable) preestablecidos para cada uno de los 132 colaboradores evaluados.

Tabla 4

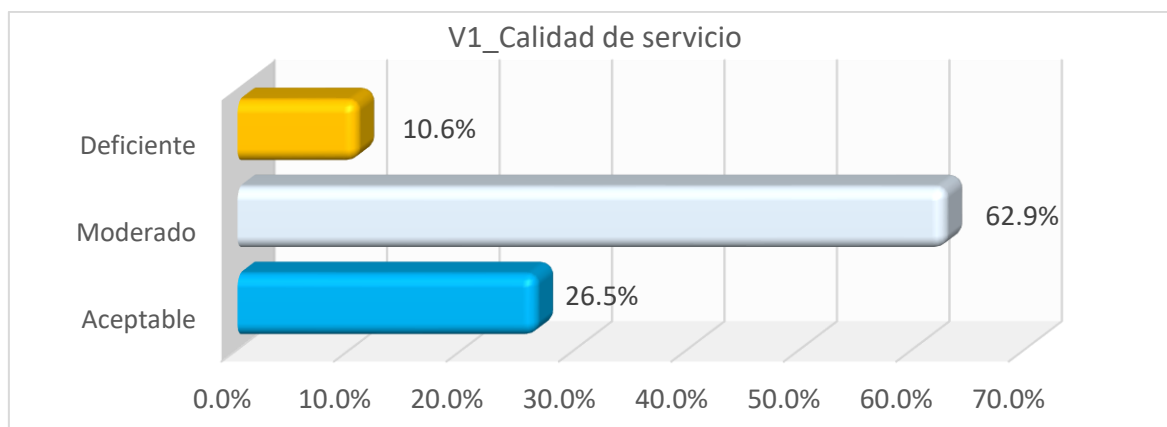
Niveles para la V1_Calidad de servicio.

Nivel	Baremo	Fi (Frecuencia)	% (Porcentaje)
Aceptable	82-110	35	26.5%
Moderado	52-81	83	62.9%
Deficiente	22-51	14	10.6%
Total	Min=22 / Max=110	132	100.0%

Nota. Baremo preestablecido para el cuestionario V1_CS con un total de 22 ítems, cuyas alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

Figura 1

Niveles para la V1_Calidad de servicio.



Nota. Porcentajes de los niveles baremados para la V1_CS provenientes de la Tabla 4.

Los resultados obtenidos sobre la V1_Calidad de servicio (V1_CS) en el mercado de abastos Los Próceres revelan que el 26.5% de los clientes han considerado el servicio de aceptable, el 62.9% lo ha calificado como moderado y solo un 10.6% lo ha percibido como deficiente, implicando los mismos que, aunque existe una parte de clientes que aprueban el servicio, la mayoría lo percibe como medianamente satisfactorio, aunado a la valoración deficiente, reflejan la necesidad de mejorar diversos aspectos para elevar su referido nivel hacia niveles pertinentes.

Tabla 5

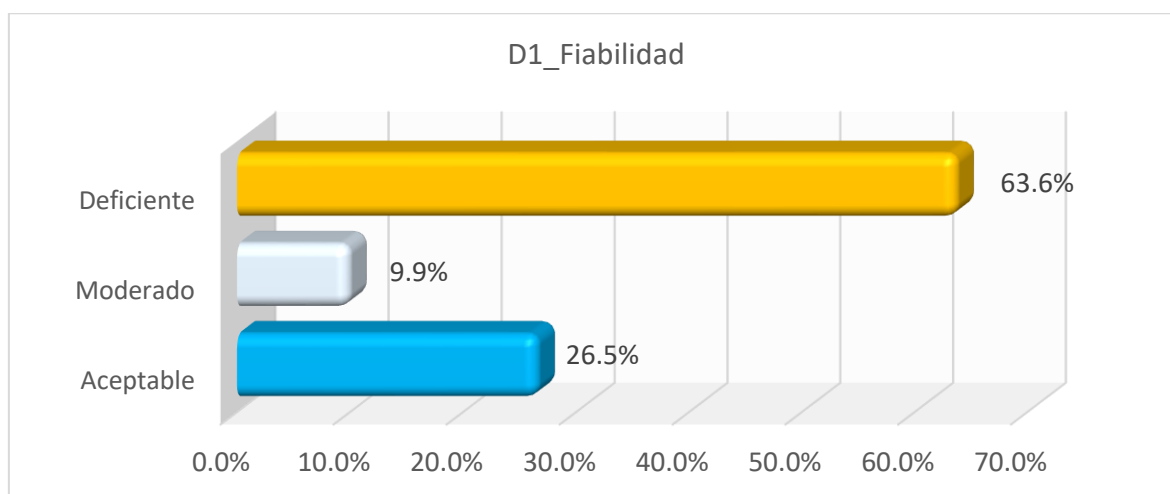
Niveles para la D1_Fiabilidad de la V1_CS.

Nivel	Baremo	Fi (Frecuencia)	% (Porcentaje)
Aceptable	12-15	35	26.5%
Moderado	8-11	13	9.9%
Deficiente	3-7	84	63.6%
Total	Min=3 / Max=15	132	100.0%

Nota. Baremo preestablecido para el cuestionario V1_CS, cuya D1_Fiabilidad contiene 3 ítems y alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

Figura 2

Niveles para la D1_Fiabilidad de la V1_CS.



Nota. Porcentajes de los niveles baremados para la D1_Fiabilidad de la V1_CS provenientes de la Tabla 5.

Los resultados de la dimensión D1_Fiabilidad muestran que el 63.6% de los clientes perciben un nivel deficiente, mientras que solo el 26.5% lo ha considerado de aceptable y un 9.9% moderado, conllevando a inferirse que la mayoría de los clientes no confían plenamente en que los servicios del mercado se brinden de manera correcta y consistente, afectando directamente la percepción de cumplimiento y responsabilidad en la atención, generando una imagen de poca seriedad y compromiso en el servicio ofrecido.

Tabla 6

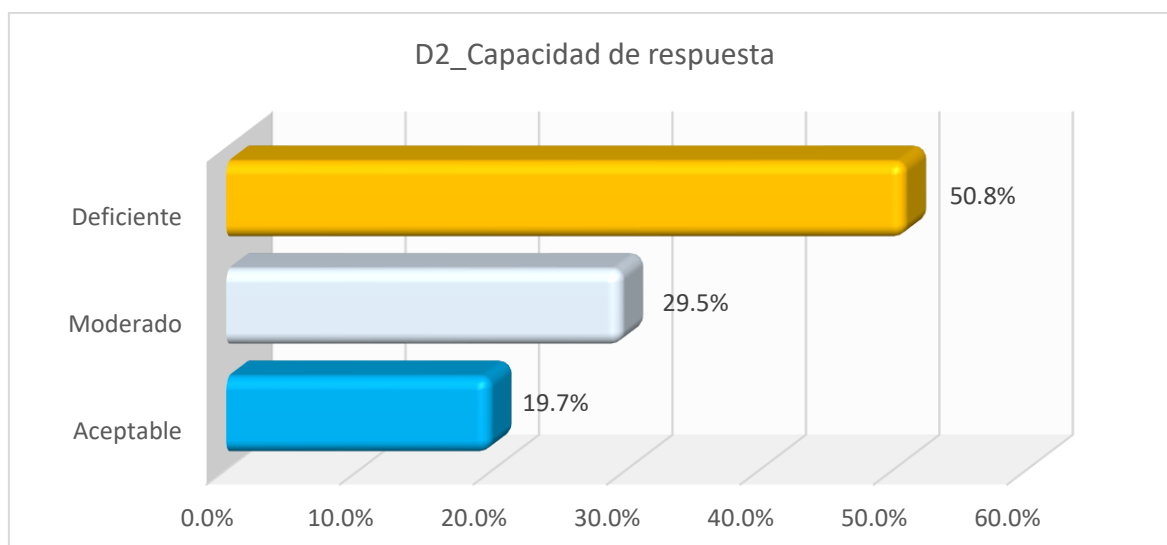
Niveles para la D2_Capacidad de respuesta de la V1_CS.

Nivel	Baremo	Fi (Frecuencia)	% (Porcentaje)
Aceptable	19-25	26	19.7%
Moderado	12-18	39	29.5%
Deficiente	5-11	67	50.8%
Total	Min=5 / Max=25	132	100.0%

Nota. Baremo preestablecido para el cuestionario V1_CS, cuya D2_Capacidad de respuesta contiene 5 ítems y alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

Figura 3

Niveles para la D2_Capacidad de respuesta de la V1_CS.



Nota. Porcentajes de los niveles baremados para la D2_Capacidad de respuesta de la V1_CS provenientes de la Tabla 6.

Los resultados de la dimensión D2_Capacidad de respuesta evidencian que el 50.8% de los clientes han percibido un nivel deficiente, mientras que el 29.5% lo ha calificado como moderado y solo el 19.7% como aceptable, reflejando los mismos que, una gran parte importante de los clientes considera que el personal no atiende de manera oportuna ni eficaz, lo que afecta la percepción sobre la disposición y rapidez para resolver las necesidades o inquietudes que se presentan durante el servicio.

Tabla 7

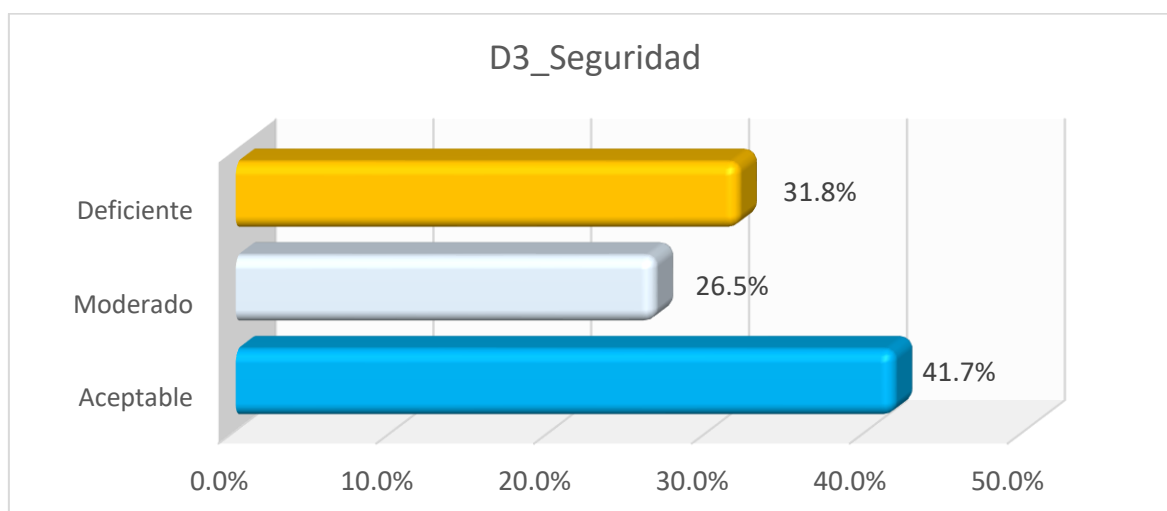
Niveles para la D3_Seguridad de la V1_CS.

Nivel	Baremo	Fi (Frecuencia)	% (Porcentaje)
Aceptable	12-15	55	41.7%
Moderado	8-11	35	26.5%
Deficiente	3-7	42	31.8%
Total	Min=3 / Max=15	132	100.0%

Nota. Baremo preestablecido para el cuestionario V1_CS, cuya D3_Seguridad contiene 3 ítems y alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

Figura 4

Niveles para la D3_Seguridad de la V1_CS.



Nota. Porcentajes de los niveles baremados para la D3_Seguridad de la V1_CS provenientes de la Tabla 7.

Los resultados de la dimensión D3_Seguridad muestran que el 41.7% de los clientes han percibido un nivel aceptable, el 26.5% lo ha calificado como moderado y el 31.8% como deficiente. Aunque una parte importante de los clientes siente confianza al recibir el servicio, existe un porcentaje considerable que aún percibe falta de seguridad, e incluso podría afectar la sensación de protección y confianza al momento de realizar sus compras.

Tabla 8

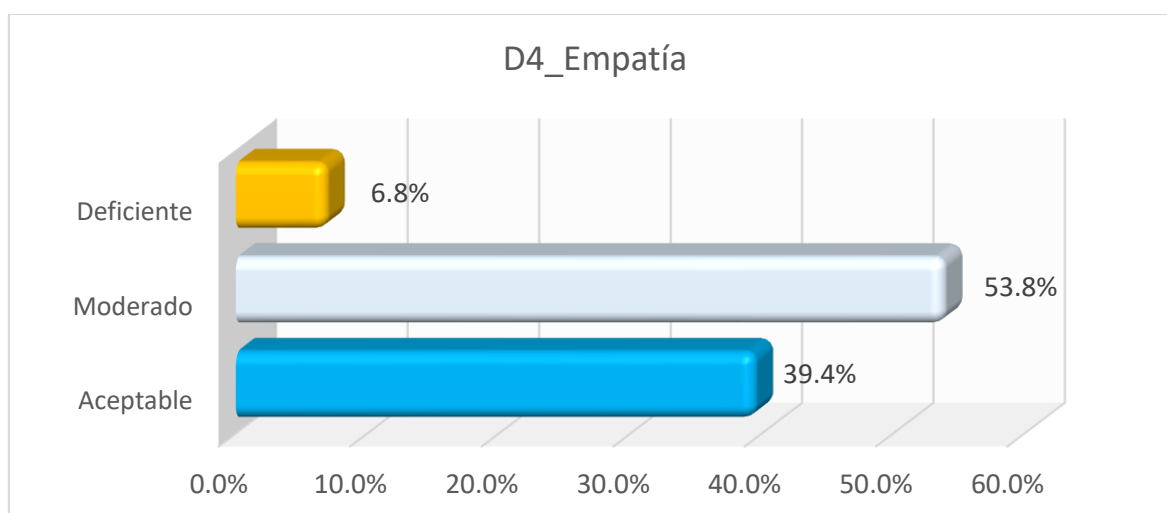
Niveles para la D4_Empatía de la V1_CS.

Nivel	Baremo	Fi (Frecuencia)	% (Porcentaje)
Aceptable	19-25	52	39.4%
Moderado	12-18	71	53.8%
Deficiente	5-11	9	6.8%
Total	Min=5 / Max=25	132	100.0%

Nota. Baremo preestablecido para el cuestionario V1_CS, cuya D4_Empatía contiene 5 ítems y alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

Figura 5

Niveles para la D4_Empatía de la V1_CS.



Nota. Porcentajes de los niveles baremados para la D4_Empatía de la V1_CS provenientes de la Tabla 8.

Los resultados de la dimensión D4_Empatía evidencian que el 39.4% de los clientes han percibido un nivel aceptable, el 53.8% lo califica como moderado y solo el 6.8% como

deficiente, conllevando a inferirse que, la mayoría de los clientes han considerado a la atención recibida como medianamente personalizada y/o atenta, aunque aún existe espacio para mejorarse la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades específicas de cada cliente.

Tabla 9

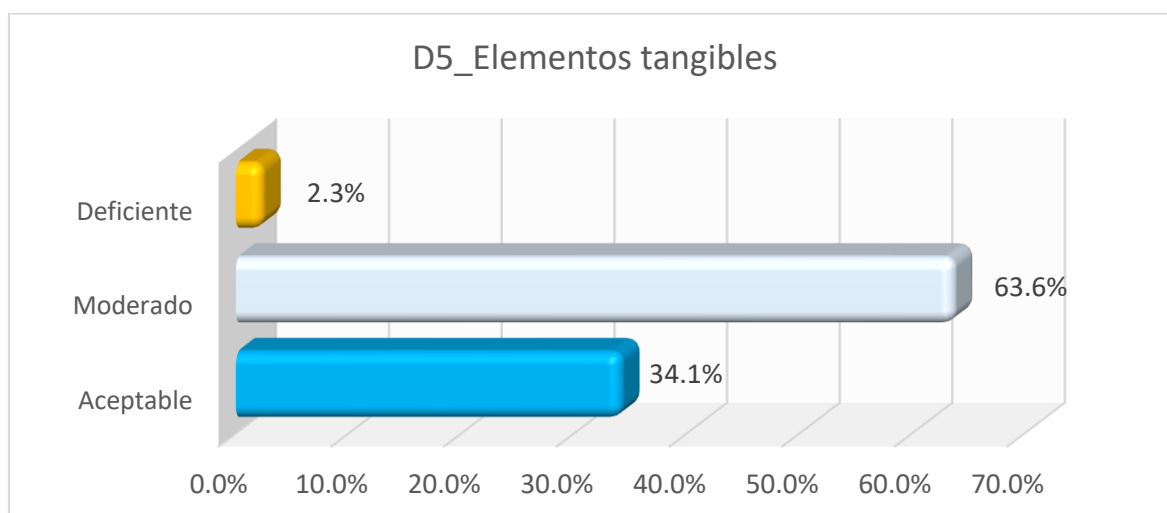
Niveles para la D5_Elementos tangibles de la V1_CS.

Nivel	Baremo	Fi (Frecuencia)	% (Porcentaje)
Aceptable	23-30	34.1%	34.1%
Moderado	15-22	63.6%	63.6%
Deficiente	6-14	2.3%	2.3%
Total	Min=6 / Max=30	132	100.0%

Nota. Baremo preestablecido para el cuestionario V1_CS, cuya D5_Elementos tangibles contiene 6 ítems y alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

Figura 6

Niveles para la D5_Elementos tangibles de la V1_CS.



Nota. Porcentajes de los niveles baremados para la D5_Elementos tangibles de la V1_CS provenientes de la Tabla 9.

Para la dimensión D5_Elementos tangibles, se muestra que el 34.1% de los clientes han percibido un nivel aceptable, el 63.6% lo ha calificado como moderado y solo el 2.3%

como deficiente. Así que, una parte importante de los clientes considera adecuada la apariencia de las instalaciones, equipos y presentación del personal, la mayoría aún han considerado que estos aspectos son medianamente satisfactorios, infiriéndose que la imagen general del servicio ofrecido puede ser afectada.

4.1.1.2. Niveles baremados para la V2_Satisfacción del cliente (V2_SC)

Los niveles se han baremado con base a tres niveles perceptivos para la satisfacción (negativa, regular, positiva) preestablecidos para cada uno de los 132 colaboradores.

Tabla 10

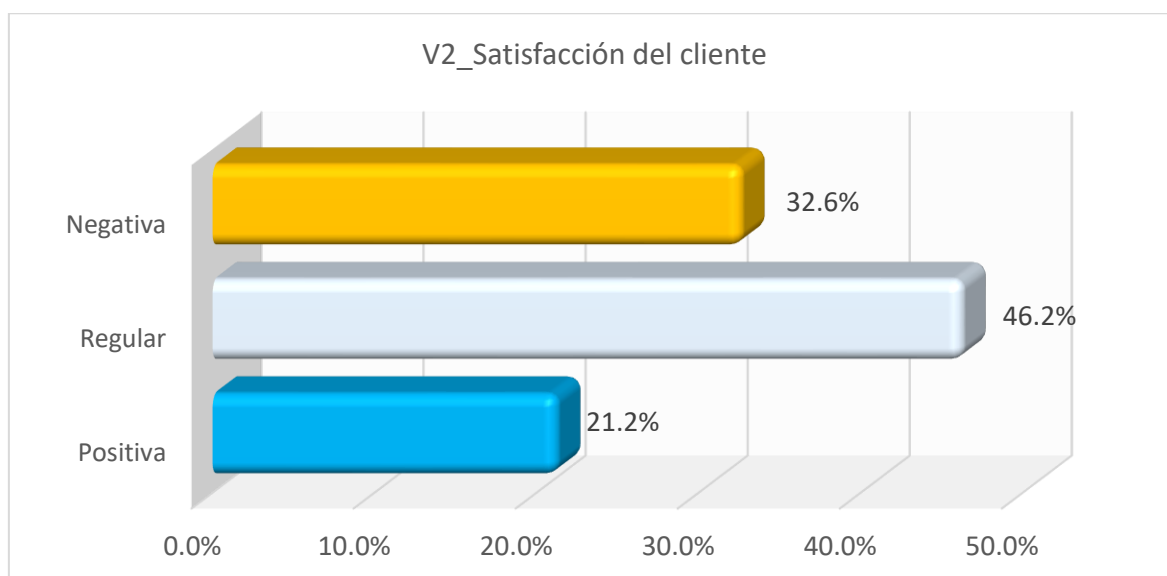
Niveles para la V2_Satisfacción del cliente.

Nivel	Baremo	Fi (Frecuencia)	% (Porcentaje)
Positiva	41-55	28	21.2%
Regular	26-40	61	46.2%
Negativa	11-25	43	32.6%
Total	Min=11 / Max=55	132	100.0%

Nota. Baremo preestablecido para el cuestionario V2_SC con un total de 11 ítems, cuyas alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

Figura 7

Niveles para la V2_Satisfacción del cliente.



Nota. Porcentajes de los niveles baremados para la V2_SC provenientes de la Tabla 10.

Los resultados de la variable V2_Satisfacción del cliente (V2:SC) muestran que el 21.2% de los clientes tiene una percepción positiva, el 46.2% la califica como regular y el 32.6% como negativa. Así, que, esto conllevaría a inferirse que la mayoría de los clientes no se siente plenamente satisfecha con el servicio recibido, ya que una parte importante manifiesta una experiencia intermedia o insatisfactoria, lo que afecta la percepción general del mercado y la probabilidad de que los clientes vuelvan a realizar sus compras.

Tabla 11

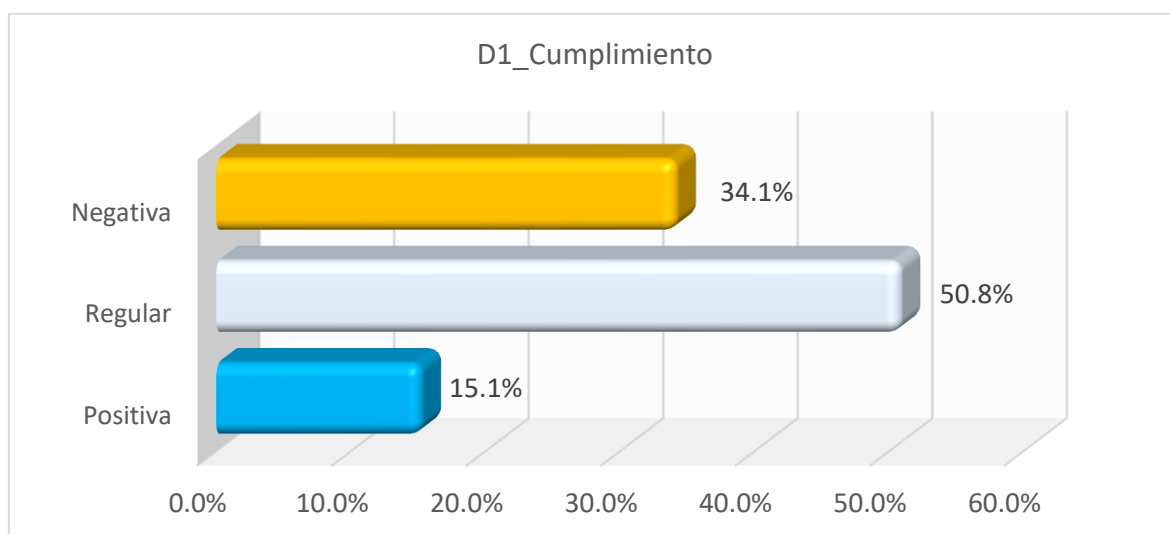
Niveles para la D1_Cumplimiento de la V2_SC.

Nivel	Baremo	Fi (Frecuencia)	% (Porcentaje)
Positiva	16-20	20	15.1%
Regular	10-15	67	50.8%
Negativa	4-9	45	34.1%
Total	Min=4 / Max=20	132	100.0%

Nota. Baremo preestablecido para el cuestionario V1_CS, cuya D1_Cumplimiento contiene 4 ítems y alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

Figura 8

Niveles para la D1_Cumplimiento de la V2_SC.



Nota. Porcentajes de los niveles baremados para la D1_Cumplimiento de la V2_SC provenientes de la Tabla 11.

Los resultados de la dimensión D1_Cumplimiento muestran que el 15.1% de los clientes tiene una percepción positiva, el 50.8% la considera regular y el 34.1% negativa. Esto indica que la mayoría (clientes) percibe que el servicio no siempre cumple con sus expectativas, generando una experiencia de atención que en muchos casos no satisface completamente sus necesidades.

Tabla 12

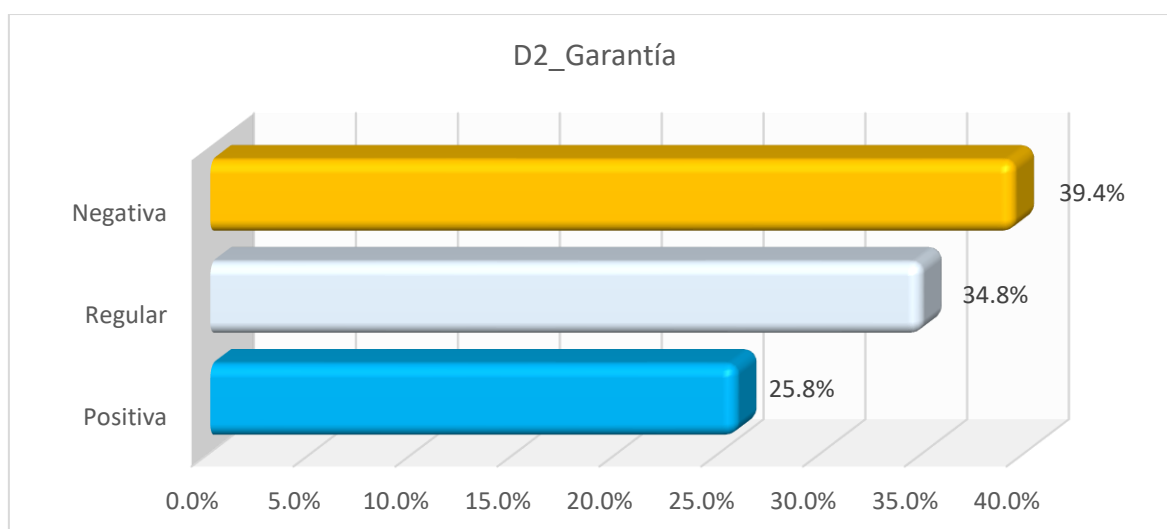
Niveles para la D2_Garantía de la V2_SC.

Nivel	Baremo	Fi (Frecuencia)	% (Porcentaje)
Positiva	12-15	34	25.8%
Regular	8-11	46	34.8%
Negativa	3-7	52	39.4%
Total	Min=3 / Max=15	132	100.0%

Nota. Baremo preestablecido para el cuestionario V1_CS, cuya D2_Garantía contiene 3 ítems y alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

Figura 9

Niveles para la D2_Garantía de la V2_SC.



Nota. Porcentajes de los niveles baremados para la D2_Garantía de la V2_SC provenientes de la Tabla 12 **Tabla 5**.

Los resultados de la dimensión D2_Garantía muestran que el 25.8% de los clientes tiene una percepción positiva, el 34.8% la considera regular y el 39.4% negativa. De tal manera, se ha evidenciado que una gran parte (clientes) no se siente plenamente seguro ni respaldado por el servicio recibido, lo que podría afectar su confianza y percepción sobre la capacidad del mercado para responder ante cualquier inconveniente.

Tabla 13

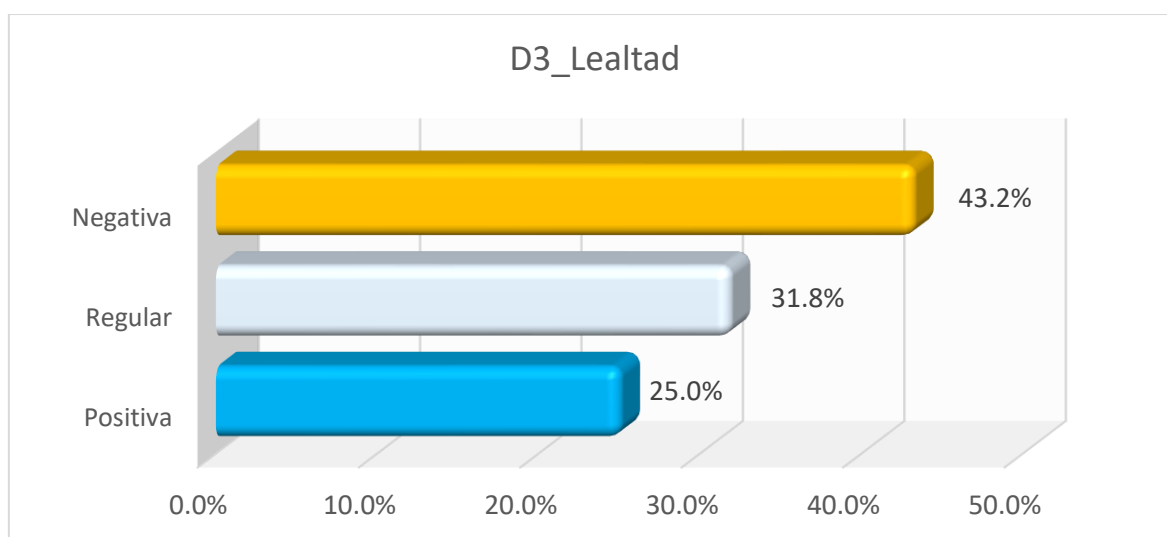
Niveles para la D3_Lealtad de la V2_SC.

Nivel	Baremo	Fi (Frecuencia)	% (Porcentaje)
Positiva	16-20	33	25.0%
Regular	10-15	42	31.8%
Negativa	4-9	57	43.2%
Total	Min=4 / Max=20	132	100.0%

Nota. Baremo preestablecido para el cuestionario V1_CS, cuya D3_Lealtad contiene 4 ítems y alternativas van desde (1) totalmente desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

Figura 10

Niveles para la D3_Lealtad de la V2_SC.



Nota. Porcentajes de los niveles baremados para la D3_Lealtad de la V2_SC provenientes de la Tabla 13.

Los resultados de la dimensión D3_Lealtad muestran que el 25.0% de los clientes tiene una percepción positiva, el 31.8% la califica como regular y el 43.2% como negativa. Esto indica que una parte considerable de los mismos no muestra disposición a continuar comprando o recomendar el mercado, reflejando un bajo nivel de fidelidad y compromiso hacia el servicio recibido.

4.1.2. Análisis inferencial

En este apartado, se hacen las estimaciones del grado de normalidad de los datos, además del uso de pruebas inferencias para darle respuesta a los supuestos preestablecidos.

4.1.2.1. Prueba de normalidad

En la estimación de la distribución de datos se ha usado Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 14

Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov).

Dimensión /Variable	Estadístico	gl	Sig.
D1_Fiabilidad	.288	132	.000
D2_Capacidad_respuesta	.156	132	.000
D3_Seguridad	.150	132	.000
D4_Empatía	.088	132	.014
D5_Elementos_tangibles	.109	132	.001
V1_Calidad_servicio	.155	132	.000
V2_Satisfacción_cliente	.088	132	.014

Nota. Estimaciones en el SPSS. V-28.

La p. Kolmogórov-Smirnov aplicada a la variable V1_Calidad de servicio y sus respectivas subvariables, arrojó valores de significancia inferiores a 0.05 en todos los casos (D1_Fiabilidad: 0.000; D2_Capacidad de respuesta: 0.000; D3_Seguridad: 0.000; D4_Empatía: 0.014; D5_Elementos tangibles: 0.001; V1_Calidad de servicio: 0.000); así mismo, la variable V2_Satisfacción_cliente tiene una significación de 0.014; implicándose

los datos no se distribuyen de manera normal. Así que, esta ausencia de normalidad implica que, para el análisis inferencial, deben aplicarse pruebas estadísticas no paramétricas que no requieran el supuesto de normalidad en los datos, tal como lo representa la P. Rho de Spearman, la cual mide y/o estima el nivel de asociación y su significancia (estadística).

4.1.2.2. Prueba de Hipótesis

Tabla 15

Correlaciones de Spearman entre la V1_Calidad de servicio y la V2_Satisfacción del cliente.

V1_Calidad de servicio (V1_CS)	V2_Satisfacción del cliente (V2_SC)		
	N (Muestra)	Rho (Coeficiente de correlación)	Sig. (Significación estadística)
	132	.656	.000

Nota. Estimaciones en el SPSS. V-28.

En lo referido con la Tabla 15, se ha verificado que el Rho (coeficiente de correlación) es de 0.656, el cual corresponde a una correlación marcada como moderadamente alta entre la V1_Calidad de servicio y la V2_Satisfacción del cliente. De la misma forma, se obtiene un valor Sig. en la bilateralidad entre V1_CS y V2_SC de 0.000, el cual permite denegar la hipótesis nula y aceptarse el supuesto (principal) del investigador: “Existe una relación significativa entre la de calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, Lima 2024”, siendo de dicho valor de Sig. (calculado) muy inferior al 0.05, límite preestablecido al 95% de IC (Índice confianza); implicándose que sí el establecimiento aplicaría una buena calidad en su servicio orientada hacia sus clientes se vería reflejada de forma positiva en la satisfacción del cliente al sentir el compromiso de los comerciantes del mercado con sus necesidades.

Tabla 16

Correlaciones de Spearman entre la D1_Fiabilidad y la V2_Satisfacción del cliente.

D1_Fiabilidad de la V1_CS	V2_Satisfacción del cliente (V2_SC)		
	N (Muestra)	Rho (Coeficiente de correlación)	Sig. (Significación estadística)
	132	.628	.000

Nota. Estimaciones en el SPSS. V-28.

En lo referido Tabla 16, se ha verificado que el Rho (coeficiente de correlación) es de 0.628, el cual corresponde a una correlación marcada como moderadamente alta ente la dimensión D1_Fiabilidad y la V2_Satisfacción del cliente. De misma forma, se ha obtenido un valor Sig. en dicha bilateralidad de 0.000, el cual permite denegar la hipótesis nula y aceptarse el supuesto (principal) del investigador: “Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024”, siendo de dicho valor de Sig. (calculado) muy inferior al 0.05, límite preestablecido al 95% de IC (Índice confianza); implicándose que al contarse con una buena fiabilidad, se garantizaría una confianza afirmativa con el cliente, desarrollada con lazos directos entre la empresa y sus usuarios. Por lo cual, la empresa debe mantener la fiabilidad del servicio para mantener o mejorar la satisfacción de sus consumidores.

Tabla 17

Correlaciones de Spearman entre la D2_Capacidad de respuesta y la V2_Satisfacción del cliente.

D2_Capacidad de respuesta de la V1_CS	V2_Satisfacción del cliente (V2_SC)		
	N (Muestra)	Rho (Coeficiente de correlación)	Sig. (Significación estadística)
	132	.592	.000

Nota. Estimaciones en el SPSS. V-28.

En lo referido Tabla 17, se ha verificado que el Rho (coeficiente de correlación) es de 0.592, el cual corresponde a una correlación marcada como moderada entre la V1_Calidad de servicio y la V2_Satisfacción del cliente. De la misma forma, se ha obtenido un valor Sig. en dicha bilateralidad de 0.000, el cual permite denegar la hipótesis nula y aceptarse el supuesto (principal) del investigador: “Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024”, siendo de dicho valor de Sig. (calculado) muy inferior al 0.05, límite preestablecido al 95% de IC (Índice confianza); implicándose que al contarse con una capacidad de respuesta antes las consultas, requisitos y procesos, también aumentaría de manera significativa la satisfacción del cliente, al percibirse que la empresa les da contestación a sus requerimientos.

Tabla 18

Correlaciones de Spearman entre la D3_Seguridad y la V2_Satisfacción del cliente.

D3_Seguridad de la V1_CS	V2_Satisfacción del cliente (V2_SC)		
	N (Muestra)	Rho (Coeficiente de correlación)	Sig. (Significación estadística)
	132	.549	.000

Nota. Estimaciones en el SPSS. V-28.

En lo referido Tabla 18, se ha verificado que el Rho (coeficiente de correlación) es de 0.549, el cual corresponde a una correlación marcada como moderada entre la D3_Seguridad de la V1_Calidad de servicio y la V2_Satisfacción del cliente. De la misma forma, se ha obtenido un valor Sig. en dicha bilateralidad de 0.000, el cual permite denegar la hipótesis nula y aceptarse el supuesto (principal) del investigador: “Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024”, siendo de dicho valor de Sig. (calculado) muy inferior al 0.05, límite preestablecido al 95% de IC (Índice confianza); implicándose a medida que los clientes perciben mayor seguridad en el servicio, su nivel de satisfacción tiende a aumentarse.

Tabla 19

Correlaciones de Spearman entre la D4_Empatía y la V2_Satisfacción del cliente.

D4_Empatía de la V1_CS	V2_Satisfacción del cliente (V2_SC)		
	N (Muestra)	Rho (Coeficiente de correlación)	Sig. (Significación estadística)
	132	.344	.000

Nota. Estimaciones en el SPSS. V-28.

En lo referido Tabla 19, se ha verificado que el Rho (coeficiente de correlación) es de 0.344, el cual corresponde a una correlación marcada como baja entre la dimensión D4_Empatía y la V2_Satisfacción del cliente. De la misma forma, se ha obtenido un valor Sig. en dicha bilateralidad de 0.000, el cual permite denegar la hipótesis nula y aceptarse el supuesto (principal) del investigador: “Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024”, siendo de dicho valor de Sig. (calculado) muy inferior al 0.05, límite preestablecido al 95% de IC (Índice confianza); implicándose que el no ser empático con las consultas o problemas de los clientes demostraría que los comerciantes del mercado no tienen el compromiso de atención al cliente con respecto a sus necesidades, aumentándose así su insatisfacción.

Tabla 20

Correlaciones de Spearman entre la D5_Elementos tangibles y la V2_Satisfacción del cliente.

D5_Elementos tangibles de la V1_CS	V2_Satisfacción del cliente (V2_SC)		
	N (Muestra)	Rho (Coeficiente de correlación)	Sig. (Significación estadística)
	132	.540	.000

Nota. Estimaciones en el SPSS. V-28.

En lo referido Tabla 20, se ha verificado que el Rho (coeficiente de correlación) es de 0.540, el cual corresponde a una correlación marcada como moderada entre la dimensión D5_Elementos tangibles y la V2_Satisfacción del cliente, de la misma forma, se ha obtenido un valor Sig. en dicha bilateralidad de 0.000, el cual permite denegar la hipótesis nula y aceptarse el supuesto (principal) del investigador: “Existe relación significativa entre la

calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024”, siendo de dicho valor de Sig. (calculado) muy inferior al 0.05, límite preestablecido al 95% de IC (Índice confianza); implicándose que la percepción que tienen los clientes sobre los aspectos físicos y visibles del servicio, como la infraestructura, limpieza y presentación, influye de manera importante, aunque no determinante, en su satisfacción, conllevando a inferirse que, aunque los elementos tangibles afectan la experiencia del cliente que también impactan en su nivel de satisfacción final.

4.2. Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos en la presente investigación revelan que existe una relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, evidenciada por un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.656, lo que refleja una correlación positiva moderada. Este resultado confirma lo expuesto por Pérez (2019), quien encontró que la calidad de servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente en el mercado de abastos Andahuasi, destacando que dimensiones como la fiabilidad y la capacidad de respuesta impactan directamente en la percepción del consumidor. Asimismo, Huisacayna (2019) sostiene que hay una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Así, el presente estudio refuerza la idea teórica planteada por Parasuraman et al. (1988) en el modelo SERVQUAL, donde la calidad percibida del servicio, al satisfacer las expectativas del cliente, incrementa su satisfacción global. En términos prácticos, estos hallazgos evidencian la necesidad de mantener estándares altos de atención y servicio, mejorando continuamente los aspectos tangibles y humanos del servicio para garantizar una experiencia satisfactoria y así promover la fidelización del cliente en mercados de abastos locales.

En relación a la fiabilidad, se identificó una relación significativa y directa con la satisfacción del cliente, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación positiva marcada (0.628). Este hallazgo coincide con los resultados de Pérez (2019), quien identificó que la fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir con lo prometido, es una de las dimensiones más valoradas por los clientes al asociarla con altos niveles de satisfacción. Por otro lado, Huisacayna (2019), sostiene en su investigación, que existe una relación significativa media entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente. En ese sentido, la fiabilidad como parte del modelo SERVQUAL se sostiene como una dimensión clave para alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente. De manera práctica, este hallazgo implica que los comerciantes del mercado de Los Próceres deben enfocar sus esfuerzos en brindar un servicio honesto, transparente y seguro, cumpliendo con las expectativas generadas en cada transacción.

Por otro lado, la capacidad de respuesta también mostró una vinculación significativa y directa con la satisfacción del cliente, respaldada por un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.592, lo que refleja una correlación positiva moderada. Este resultado encuentra sustento en el estudio de Pérez (2019), quien destacó la importancia de la capacidad de respuesta en los mercados de abastos, evidenciando que la rapidez y disposición para atender las necesidades de los clientes son aspectos determinantes en la percepción de calidad y satisfacción. No obstante, Huisacayna (2019) quien, a través de su estudio, se halló una relación significativa media entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. (Parasuraman et al., 1988), y en la práctica, este hallazgo señala la importancia de capacitar a los comerciantes para ofrecer un servicio ágil, personalizado y eficiente, mejorando así la experiencia del cliente.

Asimismo, se halló una vinculación significativa y directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de 0.549, lo que indica una

correlación positiva aceptable. A nivel teórico, la seguridad entendida como la confianza y garantía que percibe el cliente al realizar una transacción es esencial para fomentar una experiencia positiva, especialmente en mercados públicos donde los factores de orden y limpieza inciden directamente en la percepción de riesgo del consumidor (Parasuraman et al., 1988). Calle (2022) encontró en su investigación que hay un alto índice de negatividad en cuanto a la seguridad. Por ello, este hallazgo sugiere que los comerciantes y las autoridades de gestión del mercado deben implementar medidas que garanticen espacios seguros, controlando la higiene, la seguridad de los productos y la integridad de los usuarios, para fortalecer la satisfacción del cliente.

Con respecto a la empatía, la investigación determinó una relación significativa y directa con la satisfacción del cliente, aunque de correlación baja ($Rho = 0.344$), lo que indica que, si bien la empatía influye en la satisfacción, su peso es menor respecto a otras dimensiones. Este resultado guarda relación con lo hallado por Huisacayna (2019) porque en su estudio, el 55.50% de los encuestados indicaron que el nivel de empatía es regular por lo que significa que existe una correlación positiva media. En la práctica, este hallazgo implica que los comerciantes deben trabajar en mejorar las habilidades interpersonales, ofreciendo un trato cordial, amable y personalizado, para fortalecer la percepción global de calidad y satisfacción.

Así mismo, se ha encontrado una relación significativa y directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación aceptable de 0.540. Por otra parte, Huisacayna (2019) señala que existe una intensidad media entre la dimensión elementos tangibles con la dimensión satisfacción del cliente. Además, Calle (2022) destaca la importancia de los elementos tangibles al evaluar el mercado de Tambobamba, considerando que la presentación física del mercado influye en la satisfacción del cliente. Según la teoría de Parasuraman et al. (1988), los elementos tangibles son

fundamentales para transmitir una imagen de profesionalismo y confianza, especialmente en contextos comerciales donde la limpieza, el orden y la infraestructura adecuada son valorados por el cliente. Por lo tanto, desde una perspectiva práctica, mejorar la infraestructura, la señalización, el orden y la limpieza del mercado es una estrategia que puede tener un impacto directo en la satisfacción de los clientes, promoviendo su fidelización y una imagen positiva del mercado.

Como reflexión, los resultados y/o hallazgos obtenidos confirman la estrecha relación entre las distintas dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en línea con los antecedentes revisados y el marco teórico del modelo SERVQUAL. Las implicaciones prácticas apuntan a la necesidad de una intervención integral en el mercado de abastos Los Próceres, orientada a mejorar no solo la atención directa al cliente, sino también los aspectos tangibles y de seguridad, asegurando así un servicio de calidad que responda a las expectativas y necesidades de los consumidores.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Se ha determinado una vinculación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco pues el p-valor fue igual a 0.000 y el $Rho=0.656$, lo que precisa una correlación positiva moderada, evidencian que, a mayor percepción de calidad en el servicio brindado por los comerciantes, mayor será la satisfacción experimentada por los clientes, reflejando así la importancia de mantener estándares adecuados de atención, fiabilidad y elementos tangibles que respondan a las expectativas de los usuarios del mercado.

Segunda: Se ha determinado una vinculación significativa y directa entre fiabilidad y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, Lima-2024; pues el p-valor fue igual a 0.000 y el coeficiente de correlación positiva marcada igual a 0.628, evidencia que una mayor fiabilidad en el servicio, reflejada en el cumplimiento de lo prometido y en la atención adecuada a los clientes, se asocia directamente con una mayor satisfacción de los consumidores.

Tercera: Se ha determinado una vinculación significativa y directa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, Lima-2024; pues el p-valor fue igual a 0.000 y el $Rho=0.592$, ya que una correlación positiva aceptable y de moderada, reflejando que, a medida que los clientes perciben una mayor capacidad de respuesta por parte de los comerciantes frente a sus consultas y necesidades, se eleva también su nivel de satisfacción, reconociendo la importancia de una atención ágil y oportuna en el servicio ofrecido.

Cuarta: Se ha determinado una vinculación significativa y directa entre seguridad y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, Lima-2024, pues la significancia obtuvo un valor igual a 0.000 y una correlación positiva aceptable

igual a 0.549; evidenciándose que, a mayor percepción de seguridad por parte de los clientes en el servicio recibido, mayor será su nivel de satisfacción, destacando la importancia de ofrecer un entorno confiable y seguro en las interacciones con los consumidores del mercado.

Quinta : Se ha determinado una vinculación significativa y directa entre empatía y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, Lima-2024, pues la significancia obtuvo un valor igual a 0.000 y una correlación directa y baja (Rho de 0.344); implica que, aunque la relación es débil, la percepción de empatía por parte de los comerciantes hacia las necesidades y problemas de los clientes impacta en la satisfacción, evidenciando que una atención poco empática puede afectar negativamente la experiencia del consumidor.

Sexta: Se ha determinado una vinculación significativa y directa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco, Lima-2024, pues la significancia obtuvo un valor igual a 0.000 y una correlación positiva aceptable igual a 0.540; implica que los aspectos físicos y visibles del servicio, como la infraestructura, el orden y la limpieza de los espacios, influyen de manera importante en la satisfacción del cliente, por lo que mejorar estos elementos contribuiría a una experiencia más favorable, aunque no son el único factor que determina dicha satisfacción.

5.2. Recomendaciones

Primera: Realizar una encuesta de percepción semestralmente a los clientes sobre la calidad de servicio ofrecida por el mercado de estudio y con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa para aplicar acciones de mejora para aumentar la satisfacción de los clientes.

Segunda: El administrador debe buscar soluciones a problemas relacionados a la fiabilidad de los servicios que se brindan en el mercado de abastos, como, por ejemplo: algunos clientes se quejan de que les venden productos demasiado maduros o cuando algunos comerciantes les cobran de más al momento de comprar, sobre todo, si los clientes son personas mayores, ni brindan la información completa sobre un producto o alguna promoción que está vigente. Por lo cual se debe trabajar en soluciones que beneficien tanto a los consumidores y comerciantes, evitando que estos últimos realicen tales acciones, para lo cual también se debe buscar alternativas novedosas de reciclaje o convenios con instituciones o negocios a donde se pueda vender o llevar algunos productos que ya están por descomponerse.

Tercera: El administrador del mercado debe convocar a reuniones semanales con los comerciantes para mejorar las formas de comunicación, pues esto incluye que los comerciantes deben actualizarse todo lo referente a redes sociales para brindar una buena y óptima información sobre los precios y calidad de servicio, ya que son factores determinantes en la compra de los clientes. Así mismo mejorar la forma de responder las consultas que hicieron los clientes para conocer sus necesidades y determinar la compra porque servirá para mejorar la capacidad de respuesta al público.

Cuarta: Los comerciantes deben ser capacitados con respecto al manejo del POS para aligerar los tiempos de atención para que así, los clientes tengan la seguridad plena al momento de aligerar sus compras y también la junta directiva del mercado debe brindar

becas para que los comerciantes adquieran mayores conocimientos para brindar una mejor atención al cliente por lo que algunos comerciantes apenas tienen primaria o secundaria completa.

Quinta: La junta directiva del mercado de abastos Los Próceres campañas de sensibilización y revalorización tanto en comerciantes como en clientes sobre la importancia de la empatía, es decir, tener paciencia con aquellos clientes con actitudes “difíciles” o con aquellos comerciantes “difíciles”, estableciendo mecanismos adecuados para solucionar problemas.

Sexta: La empresa de estudio debe contar con variedad de productos, ofertas, promociones tentativas y productos mejorados con el fin de atraer y fidelizar al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro*. Madrid: Esic.
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas . *Cofín Habana*, 322-343.
- Aguirre, M., Davila, R., Kanematsu, C., Peña, I., & Rodriguez, A. (2019). *COMPLIANCE: No solo es un asunto de intención, sino de prevención* . Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Alcalde, P. (2009). *Calidad* . Madrid: Paraninfo S.A.
- Alvarez, A. (2005). *Hablemos de Seguridad. Elementos para la Vigilancia y Protección*. Cartagena: Ediciones Pluma de Mompo.
- Alvarez, R. (2019). *La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales. Tesis para Doctorado*. Lima, Peru: UNMSM.
- Arenas, O. (2023). *La calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente en los mercados de abastos de Arequipa 2022. Tesis de Licenciatura*. Arequipa, Peru: Universidad Tecnológica del Peru.
- Atalaya, S. (2019). *Compromiso y su relación con la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa GMO - Chiclayo 2019* . Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO .
- Avila, A., Picazo, A., Gonzalez, G., Alcántar, L., García, M., & Silva, M. T. (2024). PERCEPCIÓN DEL TRATO DIGNO DE ENFERMERÍA POR PACIENTES DE UN HOSPITAL PÚBLICO DE MICHOACÁN . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* , 3716-3730.
- Bautista, D. (2021). *Relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el mercado de abastos de Bambamarca*. Lima: Universidad Privada Telesup.
- Bohorquez, J., Lopez, L., Hernandez, M., & Jimenez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en un instrumento. *CINNTRA de la Universidad Tecnológica del Sur de Sonora*, 1-9.
- Brain, M., & Silva, M. (2015). *Validez y Confiabilidad de un instrumento socioeconómico*. Mexico: Universidad Autónoma de Mexico.
- Calero, C., Moraga, M., & Piattini, M. (2010). *Calidad del producto y proceso Software*. Madrid: Ra-Sa.

- Calle, M. (2022). *La Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción de los clientes del Mercado de Abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas-Apurímac 2018. Tesis para Licenciatura*. Abancay, Peru: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.
- Cañarte, J., Espinoza, M., & Pin Pin, Á. (2021). Revisión sistemática sobre la teoría del conocimiento y la epistemología en la administración en salud. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 116-130.
- Cardona, D., Labatut, B., Lavaux, S., & Sanchez, R. (2004). *Encrucijadas de la seguridad en Europa y las Americas*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Carrete, L., Lopez, S., Trujillo, A., & Vera, J. (2011). *Servir con Calidad en México 1ra Edición*. Mexico: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Casado, C. (2009). *Entrenamiento Emocional en el Trabajo*. Madrid: ESIC.
- Castillo, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Universidad del Bio-Bio.
- Chavez, A. (2014). Gestión del desempeño en las organizaciones educativas. *Horizonte de la ciencia*, 75-81.
- Chiang, M., Nuñez, A., Martin, M. J., & Salazar, M. (2010). Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la relación con el Clima Organizacional: Análisis de Género y Edad. *Panorama Socioeconómico*, 90-100.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración 10ma edición*. Mexico: McGraw Hill.
- Christopher, S. (2002). *La entrevista psiquiátrica: EL arte de comprender*. Madrid: Harcourt.
- Conejeros, M., Rojas, J., & Segure, T. (2010). Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena. *Perfiles educativos*, 30-46.
- Cortez, J. (2007). *Seguridad e Higiene del Trabajo. Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales 9na Edición*. Madrid: TEBAR.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. España: Esic Editorial.
- Cubillos, M., & Roza, D. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. Colombia: Revista de la Universidad de La Salle, .
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura: Universidad de Piura.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. USA: Portafolio.
- Derbez, L. (2006). *La perspectiva mexicana frente a la Seguridad Multidimensional*. Mexico: Universidad Autónoma de Mexico.
- Diaz, R., Cajun, J., & Gomez, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Digital Publisher*, 264-277.
- Diéguez, J. (2007). *Entrenamiento funcional en programas de fitness*. Barcelona: Inde.
- Duarte, J. (2015). *Calidad de Servicio Corrientes Y Propuestas*. BARCELONA: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.

- El correo. (11 de 2023). Surco: comerciantes son desalojados de sus puestos en mercado que ocupaban hace 20 años . LIMA, LIMA, PERU.
- El Peruano. (23 de 07 de 2021). Decreto Supremo N° 021-2021-PRODUCE. *Decreto Supremo N° 021-2021-PRODUCE. El peruano*. LIMA, LIMA, PERU.
- Equipo Vértice. (2008). *Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio*. España: Publicaciones Vertice S.L.
- Escudero, M. (2009). *Gestión de Aprovisionamiento 3ra Edición*. Madrid: Paraninfo.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad 9na edición*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A. de CV.
- Fernandez, N., & Ortega, E. (2008). Calidad de gestión en las unidades de información de la Universidad del Zulla: paradigma de innovación en la sociedad del conocimiento. *redalyc*, 209-236.
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2012). *La Gestion del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Flores, M. (2005). Gestión del conocimiento organizacional en el taylorismo y en la teoría de las relaciones humanas. *Espacios*, 21-25.
- Flores, P., & Ocon, E. (2020). Análisis de la calidad de servicio y la relación con la lealtad en cliente en restaurantes, en Ensenada. *Revista Internacional Administracion & Empresas*, 25-35.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398.
- García, R. (2022). La conformidad. El poder de las influencias sociales sobre nuestras decisiones. *Estudios sociológicos*, 927-933.
- García, S. (2011). El papel del beneficio en el ordenamiento económico-societario y su repercusión en la configuración empresarial. *REVISTA EMPRESA Y HUMANISMO*, 7-42.
- Gosso, F. (2008). *Híper Satisfacción del Cliente con solo satisfacer a los clientes no alcanza!- Conceptos Y Herramientas Para Ofrecer Un Servicio Sobresaliente*. Mexico: Panorama.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.
- Guajardo, E. (2003). *Administración de la Calidad Total*. Mexico: Editorial.
- Guerrero, A., Buitrago, M., & Curieses, M. (2007). *Estadística Basica*. Medellin: Fondo Editorial ITM.
- Hayes, B. (2002). *Como medir la Satisfacción del Cliente 3ra Edición*. Barcelona: Gestion 2000.
- Hernandez, C., Prieto, A., & Hernandez, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana del Nucleo LUZ- Costaoriental del Lago*, 127-141.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: The Mc Graw-Hill .
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. Mexico: McGrawHill Education.

- Hojat, M. (2012). *Empatía en el cuidado del paciente: Antecedentes, desarrollo, medición y resultados*. Mexico: El Manual Moderno.
- Holguin, N., & Escobar-García, M. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario en ventanilla universal de la empresa pública Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Ecuador. *Journal Scientific MQRInvestigar*, 136-151.
- Hoyos, E. (2020). *Actitud de servicio y la calidad de atención de clientes de telefonía móvil en la Ciudad de Tingo María*. Tingo María: UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA.
- Huisacayna, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en el mercado Virgen de las Mercedes, Lurin, 2019*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambio*. Caracas: CEC S.A.
- Javier, C., & Susana, R. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing 14ª edición*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Leon, S., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lerma, A., & Marquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional 4ta Edición*. Mexico: Cengage Learning.
- Londoño, M. (2006). *Atencional Cliente y Gestion de Reclamaciones*. Madrid: FUNDACION CONFIMETAL.
- López, M. (Julio de 2013). Importancia de la Calidad de servicio al cliente. *EL Buzón de Pacioli*, 1-36.
- Lopez, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
- López-Salazar, A. (2010). LA PROACTIVIDAD EMPRESARIAL COMO ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD. *Ra Ximhai*, 303-312.
- Luceño, A., & Gonzalez, F. (2004). *Métodos Estadísticos para medir, describir y controlar la variabilidad*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de mercados 4ta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Maqueda, J. (2003). *Protocolo Empresarial: Una estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Marrugo, M., & Perez, B. (2012). *ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS DE VÍCTOR VROOM EN EL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO PEDRO ROMERO "CEMPRENDE"*. Cartagena, Colombia: Universidad de Cartagena.
- Martinez, C., & Gonzalez, A. (2014). *Técnicas e Instrumentos de recogida y analisis de datos*. Madrid: UNED.
- Martinez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 91-106.

- Matilde, F. (2005). Gestión del conocimiento organizacional en el taylorismo y en la teoría de las relaciones humanas. *Espacios*, 21-25.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PRESPETIVAS*, 181-209.
- Medina, M. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del Servicio ayuda a domicilio*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Menoscal, J., Farfan, P., & Gallardo, G. (2019). Fundamentos para entrenamiento de la rapidez en futbolistas de categorías formativas. *OLIMPIA. Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma.*, 163-176.
- Ministerio de Salud. (2003). NORMA SANITARIA DE FUNCIONAMIENTO DE MERCADOS DE ABASTO. R.M. 282-2003-MINSA-Funcionamiento-mercados-de-abastos. LIMA, LIMA, PERU: DIARIO EL PERUANO.
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's Alausi. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1430-1446.
- Morales, V., Hernandez-Mendo, A., & Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad de en organizaciones deportivas: Adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 137-150.
- Municipalidad Distrital de Santiago de Surco. (2020). PLAN DE VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL DE COVID-19 DEL MERCADO DE ABASTO "MERCADO PARTICULAR LOS PROCERES" DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO. *res-584-2020-rass*. LIMA, LIMA, PERU: SUBGERENCIA DE SALUD PUBLICA.
- Muñoz, C., Crespi, P., & Angrehs, R. (2011). *Habilidades Sociales*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación 2da Edición*. Mexico: Limusa.
- Nikleva, D. (2010). Consideraciones pragmáticas sobre la cortesía y su tratamiento en la enseñanza del español como L1. *Tejuelo*, 64-84.
- Ortecho, F. (2000). *Las garantías como valor agregado para la empresa y el consumidor*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de San Andrés.
- Osorio, R., & Aguilar, Y. (2011). A PROPÓSITO DE LOS CONCEPTOS DE VELOCIDAD Y RAPIDEZ: UNA PROPUESTA DE FORMALIZACIÓN EN LA ENSEÑANZA DE LA FÍSICA DE ESTOS CONCEPTOS DESDE LA PERSPECTIVA GALILEANA. *Revista Científica*, 104-108.
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente. La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. España: Vigo.
- Pazmiño, K. (2016). *LA PROACTIVIDAD PARA INCREMENTAR EL DESARROLLO PROFESIONAL DEL PERSONAL DE SECRETARÍA DE LA EMPRESA EUROFISH, AÑO 201*. Manta, Ecuador: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI .
- Penabad-Sanz, L., Iznaga-Benitez, A., Rodriguez-Ramos, P., & Cazañas-Marisy, C. (2016). Disposición y disponibilidad como indicadores para el transporte. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 64-73.

- Perez, C. (2019). *La Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Mercado de Abastos de Andahuasi-Sayan 2017. Tesis para Maestría*. Huacho, Peru: Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: IdeasPropias Publicidad, S.L.
- Polonio, J. (2003). *Mercados de Abastos: Alimentos para el pueblo, alimentos para la hacienda*.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados 2da Edición*. Bogota: Ecoe.
- Prieto, L. (2015). *Garantías de los bienes de consumo: los remedios regulados legalmente frente a la falta de conformidad*. España: Universidad de Salamanca.
- Quiroz, B. (2005). *Actitud de Servicio- Apuntes Generales*. México: UNAM.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 168-188.
- Ramirez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 329-343.
- Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2006). *Metodos Cuantitativos para los Negocios*. Mexico: Pearson Educacion.
- Requeijo, J. (2006). *Economía Española*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Roche, R. (2004). *Inteligencia prosocial: Educacion de las emociones y valores 1ra Edición*. Barcelona: Servei de Publicaciones.
- Romero, F., & Urdaneta, E. (2009). Desempeño Laboral y Calidad de Servicio al personal administrativo en las universidades privadas. *REDHECS (Revista Electronica de Humanidades, Educación y Comunicación Social)*, 66-79.
- Ruiz de Maya, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de Compra del consumidor*. Madrid: Esic.
- Sanchez, A. (2013). *Poder y Seguridad energética en las Relaciones Internacionales 1ra Edición*. Madrid: Reus S.A.
- Sanchez, M. (2003). *Atención Telefónica al Publico*. España: INNOVACION Y CUALIFICACION S.L.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio A la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing 14va Edición*. Mexico: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa.

- Torres, M., & Vasquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76.
- Toso, K. (2007). *Atención al Cliente - Estrategias para el éxito*. Lima: Palomino E.I.R.L.
- Valdes, L. (2002). *La Re-evolución empresarial del siglo XXI*. Bogota: Norma.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2006). *Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Vargas, X. (2007). *¿Cómo hacer Investigación Cuantitativa?* Zapopan, Jalisco, Mexico: ETXETA.
- Verdera, B. (2006). *La Irretroactividad: Problemática general*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Vertice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: PUBLICACIONES VERTICE S.L.
- Yarlequé, W., Peña, C., & Bernuy, A. (2022). Calidad de servicio educativo durante la pandemia de COVID-19. Una revisión sistemática. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 2179–2188.
- Zapata, C., & Rojas, M. (2010). Una revisión crítica al modelado de la confianza a nivel organizacional. *Estudios Gerenciales*, 193-208.

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco - Lima, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Variable independiente: Calidad de servicio Dimensiones: X1: Fiabilidad X2: Capacidad de respuesta X3: Seguridad X4: Empatía X5: Elementos tangibles	Básica
Problemas específicos PE1: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024? PE2: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco – Lima, 2024? PE3: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima, 2024? PE4: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024? PE5: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024?	Objetivos específicos OE1: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024. OE2: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima en el año 2024. OE3: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco – Lima, 2024. OE4: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024. OE5: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Hipótesis específicas HE1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024. HE2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024. HE3: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024. HE4: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024. HE5: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	Variable 2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente Dimensiones: Y1: Cumplimiento Y2: Garantía Y3: Lealtad	Método y diseño de la investigación Método: Hipotético deductivo Enfoque: Cuantitativo Diseño de la investigación No experimental Corte: Transversal Nivel: Descriptivo- correlacional
				Población y muestra
				Población: 200
				Muestra: 132
				Método de análisis de datos: SPSS 28.0

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: Calidad de servicio

Definición operacional:

Matriz operacional de la variable Calidad de Servicio

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Cueva (2015) define a la calidad de servicio como un juicio global o actitud relativa a la superioridad del servicio. (p. 18)	Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 22 ítems de las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Compromiso, Comunicación Rapidez, Proactividad Confianza, Conocimiento Cortesía, Trato	Ordinal	Likert (1,2,3,4,5)
Elementos tangibles			Producto, Infraestructura		

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición operacional:

Matriz operacional de la variable Satisfacción del Cliente

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Cumplimiento Garantía	Quispe & Ayaviri (2016) definen la satisfacción del cliente como “aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente”. (p. 172).	Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 11 ítems de las siguientes dimensiones: cumplimiento, garantía y lealtad.	Desempeño, Disposición Actuación, Conformidad Beneficio, Marca	Ordinal	Likert (1,2,3,4,5)
Lealtad					

Anexo 2: Instrumentos

Cuestionario: Calidad de Servicio y de Satisfacción del Cliente

Estimado (a): Este cuestionario tiene el objetivo de recopilar las percepciones respecto a la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco

Este cuestionario cuenta con las siguientes opciones:(1) Totalmente desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indeciso, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
ITEM	DIMENSION FIABILIDAD					
1 Compromiso	¿Los comerciantes de este mercado le brindan una atención oportuna?					
2 Compromiso	¿Cuándo usted ha tenido un problema, ha habido sincero interés por parte de los comerciantes en resolverlo?					
3 Comunicación	¿Le informan a usted sobre los beneficios que brindan antes de comprar algún producto?					
ITEM	DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA					
4 Rapidez	¿Le brindan una atención eficiente?					
5 Rapidez	¿Le atienden sus reclamos rápidamente?					
6 Rapidez	¿Le brindan el servicio con prontitud?					
7 Proactividad	¿Los comerciantes siempre se muestran dispuestos a ayudarle al momento de la compra?					
8 Proactividad	¿Los comerciantes siempre están atentos a sus requerimientos?					
	DIMENSION SEGURIDAD					
9 Confianza	¿El comportamiento de los comerciantes del mercado le inspira confianza?					
10 Confianza	¿Al realizar transacciones en los diversos puestos del mercado de abastos usted se siente seguro?					
11 Conocimiento	¿Los comerciantes cuentan con los conocimientos suficientes en el uso de los monederos electrónicos?					
	DIMENSION EMPATIA					
12 Cortesía	¿Los comerciantes lo tratan a usted siempre con cortesía?					
13 Cortesía	¿Los comerciantes fomentan un ambiente de respeto y escucha activa hacia los clientes, permitiéndoles expresar sus inquietudes?					
14 Trato	¿Los comerciantes le brindan una atención personalizada?					

15 Trato	¿Los comerciantes atienden las necesidades específicas que usted tiene?					
16 Trato	¿El mercado opera en horarios convenientes para usted?					
	DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES					
17 Producto	¿Considera usted que los productos que venden en el mercado son frescos?					
18 Producto	¿Cree que usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?					
19 Infraestructura	¿Usted considera que el mercado cuenta con la infraestructura adecuada para su funcionamiento?					
20 Infraestructura	¿Existen medios de comunicación disponibles para que el mercado se comunique con sus clientes?					
21 Infraestructura	¿Cuándo usted visita al mercado de abasto las instalaciones de servicios higiénicos se encuentran limpios?					
22 Infraestructura	¿La señalización de las zonas seguras del mercado son visibles?					
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
ITEM	Dimensión Cumplimiento					
1 Desempeño	¿Los comerciantes del mercado de abastos de Los Próceres se desempeñan adecuadamente?					
2 Desempeño	¿Los comerciantes le brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra?					
3 Disposición	¿Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema que usted se le presente?					
4 Disposición	¿Los comerciantes están dispuestos a atender cualquier inquietud o consulta que usted tenga?					
	Dimensión Garantía					
5 Actuación	¿Los comerciantes actúan de forma adecuada en el proceso de compra?					
6 Actuación	¿Los comerciantes son amables con usted?					
7 Conformidad	¿Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen?					
	Dimensión Lealtad					
8 Beneficio	¿El mercado le brinda a usted beneficios como: descuentos en la compra de sus productos, variedad de productos y servicios y sorteos?					
9 Beneficio	¿Usted volvería al mercado a comprar?					
10 Marca	¿Usted recomendaría este mercado de abastos a amigos y familiares?					
11 Marca	¿Usted realizó comentarios positivos sobre este mercado a otras personas?					

Anexo 3: Validez del instrumento

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor(a):

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO**

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El título de mi investigación es "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del mercado de abastos Los Proceres de Santiago de Surco, Lima 2024" y debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación
- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización de variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención requerida.

Atentamente,



Mijaly Rafael Monogios Soria

DNI: 43850059

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTOS LOS PRÓCERES DE SANTIAGO DE SURCO-LIMA, 2024

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: Calidad de servicio								
DIMENSION 1: Fiabilidad								
1	¿Los comerciantes de este mercado le brindan una atención oportuna?							
2	¿Cuándo usted ha tenido un problema, ha habido sincero interés por parte de los comerciantes en resolverlo?							
3	¿Le informan a usted sobre los beneficios que brindan antes de comprar algún producto?							
DIMENSION 2: Capacidad de respuesta								
4	¿Le brindan una atención eficiente?							
5	¿Le atienden sus reclamos rápidamente?							
6	¿Le brindan el servicio con prontitud?							
7	¿Los comerciantes siempre se muestran dispuestos a ayudarle al momento de la compra?							
8	¿Los comerciantes siempre están atentos a sus requerimientos?							
DIMENSION 3: Seguridad								
9	¿El comportamiento de los comerciantes del mercado le inspira confianza?							
10	¿Al realizar transacciones en los diversos puestos del mercado de abastos usted se siente seguro?							
11	¿Los comerciantes cuentan con los conocimientos suficientes en el uso de los monederos electrónicos?							
DIMENSION 4: Empatía								
12	¿Los comerciantes lo tratan a usted siempre con cortesía?							
13	¿Los comerciantes fomentan un ambiente de respeto y escucha activa hacia los clientes, permitiéndoles expresar sus inquietudes?							
14	¿Los comerciantes le brindan una atención personalizada?							
15	¿Los comerciantes atienden las necesidades específicas que usted tiene?							
16	¿El mercado opera en horarios convenientes para usted?							

DIMENSION 5: Elementos tangibles		Si	No	Si	No	Si	No
17	¿Considera usted que los productos que venden en el mercado son frescos?						
18	¿Cree que usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?						
19	¿Usted considera que el mercado cuenta con la infraestructura adecuada para su funcionamiento?						
20	¿Existen medios de comunicación disponibles para que el mercado se comunique con sus clientes?						
21	¿Cuándo usted visita al mercado de abasto las instalaciones de servicios higiénicos se encuentran limpios?						
22	¿La señalización de las zonas seguras del mercado son visibles?						
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente							
DIMENSION 1: Cumplimiento		Si	No	Si	No	Si	No
23	¿Los comerciantes del mercado de abastos de Los Próceres se desempeñan adecuadamente?						
24	¿Los comerciantes le brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra?						
25	¿Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema que usted se le presente?						
26	¿Los comerciantes están dispuestos a atender cualquier inquietud o consulta que usted tenga?						
DIMENSION 2: Garantía		Si	No	Si	No	Si	No
27	¿Los comerciantes actúan de forma adecuada en el proceso de compra?						
28	¿Los comerciantes son amables con usted?						
29	¿Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen?						
DIMENSION 3: Lealtad		Si	No	Si	No	Si	No
30	¿El mercado le brinda a usted beneficios como: descuentos en la compra de sus productos, variedad de productos y servicios y sorteos?						
31	¿Usted volvería al mercado a comprar?						
32	¿Usted recomendaría este mercado de abastos a amigos y familiares?						
33	¿Usted realizó comentarios positivos sobre este mercado a otras personas?						

1. Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

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

DNI:

Especialidad del validador:

..... de..... de 2024

Firma del experto informante

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Ricardo Hardy Andrade Caldas

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO**

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El título de mi investigación es "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del mercado de abastos Los Proceres de Santiago de Surco, Lima 2024" y debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación
- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización de variable
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención requerida.

Atentamente,



Mijaly Rafael Monogios Soria

DNI: 43850059

Matriz de Consistencia

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco - Lima, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Variable independiente: Calidad de servicio Dimensiones: X1: Fiabilidad X2: Capacidad de respuesta X3: Seguridad X4: Empatía X5: Elementos tangibles	Básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Método y diseño de la investigación
PE1: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE1: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	HE1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Variable dependiente: Satisfacción del cliente Dimensiones:	Método: Hipotético deductivo
PE2: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE2: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima en el año 2024.	HE2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Y1: Cumplimiento Y2: Garantía	Enfoque: Cuantitativo Diseño de la investigación No experimental
PE3: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE3: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima, 2024.	HE3: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Y3: Lealtad	Corte: Transversal Nivel: Descriptivo- correlacional
PE4: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE4: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	HE4: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.		Población y muestra Población: 200
PE5: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE5: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	HE5: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.		Muestra: 132 Método de análisis de datos: SPSS 28.0

Matriz de Operacionalización de variables

Variable 1: Calidad de servicio

Definición operacional:

Matriz operacional de la variable Calidad de Servicio

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Cueva (2015) define a la calidad de servicio como un juicio global o actitud relativa a la superioridad del servicio. (p. 18)	Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 22 ítems de las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Compromiso, Comunicación Rapidez, Proactividad Confianza, Conocimiento Cortesía, Trato	Ordinal	Likert (1,2,3,4,5)
Elementos tangibles			Producto, Infraestructura		

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición operacional:

Matriz operacional de la variable Satisfacción del Cliente

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Cumplimiento Garantía	Quispe & Ayaviri (2016) definen la satisfacción del cliente como "aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente". (p. 172).	Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 11 ítems de las siguientes dimensiones: cumplimiento, garantía y lealtad.	Desempeño, Disposición Actuación, Conformidad	Ordinal	Likert (1,2,3,4,5)
Lealtad			Beneficio, Marca		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTOS LOS PRÓCERES DE SANTIAGO DE SURCO-LIMA, 2024

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
VARIABLE 1: Calidad de servicio								
DIMENSION 1: Fiabilidad								
1	¿Los comerciantes de este mercado le brindan una atención oportuna?	X		X		X		
2	¿Cuándo usted ha tenido un problema, ha habido sincero interés por parte de los comerciantes en resolverlo?	X		X		X		
3	¿Le informan a usted sobre los beneficios que brindan antes de comprar algún producto?	X		X		X		
DIMENSION 2: Capacidad de respuesta								
4	¿Le brindan una atención eficiente?	X		X		X		
5	¿Le atienden sus reclamos rápidamente?	X		X		X		
6	¿Le brindan el servicio con prontitud?	X		X		X		
7	¿Los comerciantes siempre se muestran dispuestos a ayudarle al momento de la compra?	X		X		X		
8	¿Los comerciantes siempre están atentos a sus requerimientos?	X		X		X		
DIMENSION 3: Seguridad								
9	¿El comportamiento de los comerciantes del mercado le inspira confianza?	X		X		X		
10	¿Al realizar transacciones en los diversos puestos del mercado de abastos usted se siente seguro?	X		X		X		
11	¿Los comerciantes cuentan con los conocimientos suficientes en el uso de los monederos electrónicos?	X		X		X		
DIMENSION 4: Empatía								
12	¿Los comerciantes lo tratan a usted siempre con cortesía?	X		X		X		
13	¿Los comerciantes fomentan un ambiente de respeto y escucha activa hacia los clientes, permitiéndoles expresar sus inquietudes?	X		X		X		

14	¿Los comerciantes le brindan una atención personalizada?	X		X		X		
15	¿Los comerciantes atienden las necesidades específicas que usted tiene?	X		X		X		
16	¿El mercado opera en horarios convenientes para usted?	X		X		X		
DIMENSION 5: Elementos tangibles								
17	¿Constata usted que los productos que venden en el mercado son frescos?	X		X		X		
18	¿Cree que usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?	X		X		X		
19	¿Usted considera que el mercado cuenta con la infraestructura adecuada para su funcionamiento?	X		X		X		
20	¿Existen medios de comunicación disponibles para que el mercado se comuniquen con sus clientes?	X		X		X		
21	¿Cuándo usted visita al mercado de abasto las instalaciones de servicios higiénicos se encuentran limpios?	X		X		X		
22	¿La señalización de las zonas seguras del mercado son visibles?	X		X		X		
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente								
DIMENSION 1: Cumplimiento								
23	¿Los comerciantes del mercado de abastos de Los Próceres se desempeñan adecuadamente?	X		X		X		
24	¿Los comerciantes le brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra?	X		X		X		
25	¿Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema que usted se le presente?	X		X		X		
26	¿Los comerciantes están dispuestos a atender cualquier inquietud o consulta que usted tenga?	X		X		X		
DIMENSION 2: Garantía								
27	¿Los comerciantes actúan de forma adecuada en el proceso de compra?	X		X		X		
28	¿Los comerciantes son amables con usted?	X		X		X		
29	¿Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen?	X		X		X		
DIMENSION 3: Lealtad								
30	¿El mercado le brinda a usted beneficios como: ¿descuentos en la compra de sus productos, variedad de productos y servicios y sorteos?	X		X		X		
31	¿Usted volvería al mercado a comprar?	X		X		X		
32	¿Usted recomendaría este mercado de abastos a amigos y familiares?	X		X		X		
33	¿Usted realizó comentarios positivos sobre este mercado a otras personas?	X		X		X		

1. Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El Documento contiene datos que son pertinentes para poder ser aplicados

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Ricardo Hardy Andrade Caldas

DNI: 21462695

Especialidad del validador: Dr. En Administración

05 de julio de 2024



Firma del experto informante

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Doctora: Zulema Hassinger Gonzales

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO**

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El título de mi investigación es "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del mercado de abastos Los Proceres de Santiago de Surco, Lima 2024" y debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación
- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización de variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención requerida.

Atentamente,



Mijaly Rafael Monogios Soria

DNI: 43850059

Matriz de Consistencia

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco - Lima, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Variable independiente: Calidad de servicio Dimensiones: X1: Fiabilidad X2: Capacidad de respuesta X3: Seguridad X4: Empatía X5: Elementos tangibles	Básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Método y diseño de la investigación
PE1: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024?	OE1: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	HE1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	Variable dependiente: Satisfacción del cliente Dimensiones:	Método: Hipotético deductivo
PE2: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco – Lima, 2024?	OE2: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima en el año 2024.	HE2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	Y1: Cumplimiento Y2: Garantía	Enfoque: Cuantitativo Diseño de la investigación No experimental
PE3: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE3: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco – Lima, 2024.	HE3: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	Y3: Lealtad	Corte: Transversal Nivel: Descriptivo- correlacional
PE4: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024?	OE4: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	HE4: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.		Población y muestra Población: 200
PE5: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024?	OE5: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	HE5: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.		Muestra: 132 Método de análisis de datos: SPSS 28.0

Matriz de Operacionalización de variables

Variable 1: Calidad de servicio**Definición operacional:****Matriz operacional de la variable Calidad de Servicio**

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Cueva (2015) define a la calidad de servicio como un juicio global o actitud relativa a la superioridad del servicio. (p. 18)	Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 22 ítems de las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Compromiso, Comunicación Rapidez, Proactividad Confianza, Conocimiento Cortesía, Trato	Ordinal	Likert (1,2,3,4,5)
Elementos tangibles			Producto, Infraestructura		

Variable 2: Satisfacción del cliente**Definición operacional:****Matriz operacional de la variable Satisfacción del Cliente**

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Cumplimiento Garantía	Quispe & Ayaviri (2016) definen la satisfacción del cliente como "aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente". (p. 172).	Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 11 ítems de las siguientes dimensiones: cumplimiento, garantía y lealtad.	Desempeño, Disposición Actuación, Conformidad	Ordinal	Likert (1,2,3,4,5)
Lealtad			Beneficio, Marca		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTOS LOS PRÓCERES DE SANTIAGO DE SURCO-LIMA, 2024

Nº	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
VARIABLE 1: Calidad de servicio								
DIMENSION 1: Fiabilidad								
1	¿Los comerciantes le atienden de manera oportuna?	X		X		X		
2	¿Cuándo usted ha tenido un problema, los comerciantes han mostrado sincero interés por resolverlo?	X		X		X		
3	¿Los comerciantes le informan sobre los beneficios que brindan antes de comprar algún producto?	X		X		X		
DIMENSION 2: Capacidad de respuesta								
4	¿Los comerciantes le brindan una atención eficiente?	X		X		X		
5	¿Los comerciantes le atienden los reclamos de los clientes de manera oportuna y eficaz?	X		X		X		
6	¿Los comerciantes le brindan el servicio con prontitud a los clientes?	X		X		X		
7	¿Los comerciantes siempre se muestran dispuestos a ayudarle?	X		X		X		
8	¿Los comerciantes siempre están atentos a los requerimientos de los clientes?	X		X		X		
DIMENSION 3: Seguridad								
9	¿El comportamiento de los comerciantes le inspiran confianza?	X		X		X		
10	¿Al realizar transacciones en los diversos puestos de este mercado de abastos usted se siente seguro?	X		X		X		
11	¿Los comerciantes cuentan con los conocimientos suficientes en el uso de los monederos electrónicos?	X		X		X		
DIMENSION 4: Empatía								
12	¿Los comerciantes le tratan a usted siempre con cortesía?	X		X		X		
13	¿Los comerciantes fomentan un ambiente de respeto y escucha activa hacia los clientes, permitiéndoles expresar sus inquietudes?	X		X		X		
14	¿Los comerciantes le brindan una atención personalizada?	X		X		X		
15	¿Los comerciantes atienden sus necesidades específicas?	X		X		X		

16	¿Los comerciantes operan en horarios convenientes para usted?	X		X		X	
DIMENSION 5: Elementos tangibles		Si	No	Si	No	Si	No
17	¿Considera usted que los productos que venden en este mercado de abastos son frescos?	X		X		X	
18	¿Cree usted que el mercado de abastos provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?	X		X		X	
19	¿Usted considera que el mercado de abastos cuenta con la infraestructura adecuada para su funcionamiento?	X		X		X	
20	¿Existen medios de comunicación disponibles para que el mercado de abastos comunique con sus clientes?	X		X		X	
21	¿Cuándo usted visita este mercado de abastos, las instalaciones de servicios higiénicos se encuentran limpias?	X		X		X	
22	¿La señalización de las zonas seguras del mercado de abastos son visibles?	X		X		X	
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente							
DIMENSION 1: Cumplimiento		Si	No	Si	No	Si	No
23	¿Los comerciantes se desempeñan adecuadamente?	X		X		X	
24	¿Los comerciantes le brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra?	X		X		X	
25	¿Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema que a usted se le presente?	X		X		X	
26	¿Los comerciantes tienen la disposición para resolver satisfactoriamente los reclamos que usted tenga?	X		X		X	
DIMENSION 2: Garantía		Si	No	Si	No	Si	No
27	¿Los comerciantes actúan de forma adecuada en el proceso de compra?	X		X		X	
28	¿Los comerciantes son amables con usted?	X		X		X	
29	¿Usted se siente conforme con las compras que realiza en este mercado?	X		X		X	
DIMENSION 3: Lealtad		Si	No	Si	No	Si	No
30	¿Este mercado de abastos brinda a los clientes beneficios como descuentos en la compra de sus productos, variedad de productos, servicios y sorteos?	X		X		X	
31	¿Usted volvería a este mercado a comprar?	X		X		X	
32	¿Usted recomendaría este mercado de abastos a amigos y familiares?	X		X		X	
33	¿Usted realizó comentarios positivos sobre este mercado de abastos a otras personas?	X		X		X	

1. Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

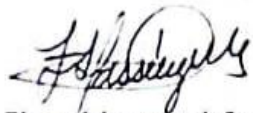
No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Zulema Hassinger Gonzales

DNI: 09410667

Especialidad del validador: Marketing

19 de julio de 2024



Firma del experto informante

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor(a): Rolando Alberto Cárdenas Pomareda

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El título de mi proyecto de investigación es "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del mercado de abastos del distrito de Santiago de Surco, Lima 2024" y debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación
- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización de variable
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención requerida.

Atentamente,



Mijaly Rafael Monogios Soria

DNI: 43850059

Matriz de Consistencia

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco - Lima, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Variable independiente: Calidad de servicio Dimensiones: X1: Fiabilidad X2: Capacidad de respuesta X3: Seguridad X4: Empatía X5: Elementos tangibles	Básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Método y diseño de la investigación
PE1: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE1: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	HE1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Variable dependiente: Satisfacción del cliente Dimensiones:	Método: Hipotético deductivo
PE2: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE2: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima en el año 2024.	HE2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Y1: Cumplimiento	Enfoque: Cuantitativo
PE3: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE3: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima, 2024.	HE3: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Y2: Garantía	Diseño de la investigación
PE4: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE4: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	HE4: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Y3: Lealtad	No experimental
PE5: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE5: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	HE5: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.		Corte: Transversal
				Nivel: Descriptivo- correlacional
				Población y muestra
				Población: 200
				Muestra: 132
				Método de análisis de datos: SPSS 28.0

Matriz de Operacionalización de variables

Variable 1: Calidad de servicio**Definición operacional:****Matriz operacional de la variable Calidad de Servicio**

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Cueva (2015) define a la calidad de servicio como un juicio global o actitud relativa a la superioridad del servicio. (p. 18)	Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 22 ítems de las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Compromiso, Comunicación Rapidez, Proactividad Confianza, Conocimiento Cortesía, Trato	Ordinal	Likert (1,2,3,4,5)
Elementos tangibles			Producto, Infraestructura		

Variable 2: Satisfacción del cliente**Definición operacional:****Matriz operacional de la variable Satisfacción del Cliente**

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Cumplimiento Garantía	Quispe & Ayaviri (2016) definen la satisfacción del cliente como "aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente". (p. 172).	Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 11 ítems de las siguientes dimensiones: cumplimiento, garantía y lealtad.	Desempeño, Disposición Actuación, Conformidad	Ordinal	Likert (1,2,3,4,5)
Lealtad			Beneficio, Marca		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTOS LOS PRÓCERES DE SANTIAGO DE SURCO-
LIMA, 2024

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias
VARIABLE 1: Calidad de servicio					
DIMENSION 1: Fiabilidad					
1	¿Los comerciantes de este mercado le brindan una atención oportuna?	X	X	X	
2	¿Cuándo usted ha tenido un problema, ha habido sincero interés por parte de los comerciantes en resolverlo?	X	X	X	
3	¿Le informan a usted sobre los beneficios que brindan antes de comprar algún producto?	X	X	X	
DIMENSION 2: Capacidad de respuesta					
4	¿Le brindan una atención eficiente?	X	X	X	
5	¿Le atienden sus reclamos rápidamente?	X	X	X	
6	¿Le brindan el servicio con prontitud?	X	X	X	
7	¿Los comerciantes siempre se muestran dispuestos a ayudarlo al momento de la compra?	X	X	X	
8	¿Los comerciantes siempre están atentos a sus requerimientos?	X	X	X	
DIMENSION 3: Seguridad					
9	¿El comportamiento de los comerciantes del mercado le inspira confianza?	X	X	X	
10	¿Al realizar transacciones en los diversos puestos del mercado de abastos usted se siente seguro?	X	X	X	
11	¿Los comerciantes cuentan con los conocimientos suficientes en el uso de los monederos electrónicos?	X	X	X	
DIMENSION 4: Empatía					
12	¿Los comerciantes lo tratan a usted siempre con cortesía?	X	X	X	
13	¿Los comerciantes fomentan un ambiente de respeto y escucha activa hacia los clientes, permitiéndoles expresar sus inquietudes?	X	X	X	
14	¿Los comerciantes le brindan una atención personalizada?	X	X	X	
15	¿Los comerciantes atienden las necesidades específicas que usted tiene?	X	X	X	
16	¿El mercado opera en horarios convenientes para usted?	X	X	X	
DIMENSION 5: Elementos tangibles					
17	¿Considera usted que los productos que venden en el mercado son frescos?	X	X	X	
18	¿Cree que usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?	X	X	X	
19	¿Usted considera que el mercado cuenta con la infraestructura adecuada para su funcionamiento?	X	X	X	
20	¿Existen medios de comunicación disponibles para que el mercado se comunique con sus clientes?	X	X	X	
21	¿Cuándo usted visita al mercado de abasto las instalaciones de servicios higiénicos se encuentran limpios?	X	X	X	
22	¿La señalización de las zonas seguras del mercado son visibles?	X	X	X	
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente					
DIMENSION 1: Cumplimiento					
23	¿Los comerciantes del mercado de abastos de Los Próceres se desempeñan adecuadamente?	X	X	X	
24	¿Los comerciantes le brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra?	X	X	X	
25	¿Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema que usted se le presente?	X	X	X	
26	¿Los comerciantes están dispuestos a atender cualquier inquietud o consulta que usted tenga?	X	X	X	
DIMENSION 2: Garantía					
27	¿Los comerciantes actúan de forma adecuada en el proceso de compra?	X	X	X	
28	¿Los comerciantes son amables con usted?	X	X	X	
29	¿Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen?	X	X	X	
DIMENSION 3: Lealtad					
30	¿El mercado le brinda a usted beneficios como: ¿descuentos en la compra de sus productos, variedad de productos y servicios y sorteos?	X	X	X	
31	¿Usted volvería al mercado a comprar?	X	X	X	
32	¿Usted recomendaría este mercado de abastos a amigos y familiares?	X	X	X	
33	¿Usted realizó comentarios positivos sobre este mercado a otras personas?	X	X	X	

1. Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

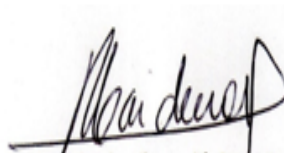
Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. CARDENAS POMAREDA, Rolando Alberto

DNI: 25411205

Especialidad del validador: Dr. En Educación / Msc. Gestión Económica de Empresas

...18..... de ...Julio. de 2024

Firma del experto informante



Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Magister: Carlos Bastidas Márquez

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO**

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El título de mi investigación es "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del mercado de abastos Los Proceres de Santiago de Surco, Lima 2024" y debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación
- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización de variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención requerida.

Atentamente,



Mijaly Rafael Monogios Soria

DNI: 43850059

Matriz de Consistencia

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres de Santiago de Surco - Lima, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Variable independiente: Calidad de servicio Dimensiones: X1: Fiabilidad X2: Capacidad de respuesta X3: Seguridad X4: Empatía X5: Elementos tangibles	Básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Método y diseño de la investigación
PE1: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024?	OE1: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	HE1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Método: Hipotético deductivo
PE2: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco – Lima, 2024?	OE2: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima en el año 2024.	HE2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	Dimensiones: Y1: Cumplimiento Y2: Garantía	Enfoque: Cuantitativo Diseño de la investigación No experimental
PE3: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco - Lima, 2024?	OE3: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito Santiago de Surco – Lima, 2024.	HE3: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	Y3: Lealtad	Corte: Transversal
PE4: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024?	OE4: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.	HE4: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de empatía y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.		Nivel: Descriptivo- correlacional
PE5: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024?	OE5: Determinar la relación entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco - Lima, 2024.	HE5: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en su dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Próceres del distrito de Santiago de Surco – Lima, 2024.		Población y muestra Población: 200 Muestra: 132 Método de análisis de datos: SPSS 28.0

Matriz de Operacionalización de variables

Variable 1: Calidad de servicio**Definición operacional:****Matriz operacional de la variable Calidad de Servicio**

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Cueva (2015) define a la calidad de servicio como un juicio global o actitud relativa a la superioridad del servicio. (p. 18)	Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 22 ítems de las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Compromiso, Comunicación Rapidez, Proactividad Confianza, Conocimiento Cortesía, Trato	Ordinal	Likert (1,2,3,4,5)
Elementos tangibles			Producto, Infraestructura		

Variable 2: Satisfacción del cliente**Definición operacional:****Matriz operacional de la variable Satisfacción del Cliente**

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Cumplimiento Garantía	Quispe & Ayaviri (2016) definen la satisfacción del cliente como "aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente". (p. 172).	Esta variable fue medida por un cuestionario compuesto por 11 ítems de las siguientes dimensiones: cumplimiento, garantía y lealtad.	Desempeño, Disposición Actuación, Conformidad	Ordinal	Likert (1,2,3,4,5)
Lealtad			Beneficio, Marca		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS


CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTOS LOS PROCERES DE SANTIAGO DE SURCO-LIMA, 2024

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: Calidad de servicio								
DIMENSION 1: Fiabilidad								
1	¿Los comerciantes de este mercado le brindan una atención oportuna?	X		X		X		
2	¿Cuándo usted ha tenido un problema, ha habido sincero interés por parte de los comerciantes en resolverlo?	X		X		X		
3	¿Le informan a usted sobre los beneficios que brindan antes de comprar algún producto?	X		X		X		
DIMENSION 2: Capacidad de respuesta								
4	¿Le brindan una atención eficiente?	X		X		X		
5	¿Le atienden sus reclamos rápidamente?	X		X		X		
6	¿Le brindan el servicio con prontitud?	X		X		X		
7	¿Los comerciantes siempre se muestran dispuestos a ayudarle al momento de la compra?	X		X		X		
8	¿Los comerciantes siempre están atentos a sus requerimientos?	X		X		X		
DIMENSION 3: Seguridad								
9	¿El comportamiento de los comerciantes del mercado le inspira confianza?	X		X		X		
10	¿Al realizar transacciones en los diversos puestos del mercado de abastos usted se siente seguro?	X		X		X		
11	¿Los comerciantes cuentan con los conocimientos suficientes en el uso de los monederos electrónicos?	X		X		X		
DIMENSION 4: Empatía								
12	¿Los comerciantes lo tratan a usted siempre con cortesía?	X		X		X		
13	¿Los comerciantes fomentan un ambiente de respeto y escucha activa hacia los clientes, permitiéndoles expresar sus inquietudes?	X		X		X		
14	¿Los comerciantes le brindan una atención personalizada?	X		X		X		
15	¿Los comerciantes atienden las necesidades específicas que usted tiene?	X		X		X		
16	¿El mercado opera en horarios convenientes para usted?	X		X		X		
DIMENSION 5: Elementos tangibles								
		Si	No	Si	No	Si	No	

17	¿Considera usted que los productos que venden en el mercado son frescos?	X		X		X	
18	¿Cree que usted que el mercado provee una amplia variedad de productos de primera necesidad?	X		X		X	
19	¿Usted considera que el mercado cuenta con la infraestructura adecuada para su funcionamiento?	X		X		X	
20	¿Existen medios de comunicación disponibles para que el mercado se comunique con sus clientes?	X		X		X	
21	¿Cuándo usted visita al mercado de abasto las instalaciones de servicios higiénicos se encuentran limpios?	X		X		X	
22	¿La señalización de las zonas seguras del mercado son visibles?	X		X		X	
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente							
DIMENSION 1: Cumplimiento		Si	No	Si	No	Si	No
23	¿Los comerciantes del mercado de abastos de Los Próceres se desempeñan adecuadamente?	X		X		X	
24	¿Los comerciantes le brindan un buen servicio desde que inicia el proceso de compra?	X		X		X	
25	¿Los comerciantes muestran disposición para resolver cualquier problema que usted se le presente?	X		X		X	
26	¿Los comerciantes están dispuestos a atender cualquier inquietud o consulta que usted tenga?	X		X		X	
DIMENSION 2: Garantía		Si	No	Si	No	Si	No
27	¿Los comerciantes actúan de forma adecuada en el proceso de compra?	X		X		X	
28	¿Los comerciantes son amables con usted?	X		X		X	
29	¿Los clientes se sienten conformes de las compras que hacen?	X		X		X	
DIMENSION 3: Lealtad		Si	No	Si	No	Si	No
30	¿El mercado le brinda a usted beneficios como: ¿descuentos en la compra de sus productos, variedad de productos y servicios y sorteos?	X		X		X	
31	¿Usted volvería al mercado a comprar?	X		X		X	
32	¿Usted recomendaría este mercado de abastos a amigos y familiares?	X		X		X	
33	¿Usted realizó comentarios positivos sobre este mercado a otras personas?	X		X		X	

1. Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Carlos Bastidas Márquez

DNI: (CE) 002710064

Especialidad del validador: Metodólogo y estadígrafo

06 de julio de 2024

Firma del experto informante

ING. CARLOS BASTIDAS
CIVIL


Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD V1_CALIDAD DEL SERVICIO																							
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Total
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	1	2	5	2	5	2	5	1	5	1	59
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	1	2	5	2	5	2	5	1	5	1	59
3	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	5	1	1	2	5	2	5	2	5	2	5	2	76
4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	5	1	1	2	5	2	5	2	5	2	5	2	76
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	1	5	1	5	5	5	5	92
6	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	1	5	1	5	5	5	5	92
7	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	1	5	1	5	5	5	5	92
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	80
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	81

10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	1	4	1	5	5	5	5	99
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1	1	5	59
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	1	1	5	58
13	5	5	5	5	1	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	1	5	5	5	5	91
14	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	4	2	4	2	5	2	2	5	63
15	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	81
<i>V_i</i>	2.1	2.1	2.1	2.1	1.8	2.2	2.5	2.1	2.1	2.1	2.1	0.2	3.5	3.0	1.0	0.2	1.8	0.2	1.8	0.2	2.8	2.1	2.2	
<i>K</i>	22	$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$ <p> α = Alfa de Cronbach K = Número de Ítems V = Varianza de cada ítem V_t = Varianza total </p>																						
$\sum V_i$	40.17																							
<i>V_t</i>	195.09																							
α	0.83																							

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Total
1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	16
2	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	16
3	2	2	2	2	1	2	2	5	1	2	1	22
4	2	2	2	2	1	2	2	5	1	2	1	22
5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	49
6	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
10	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	53

11	1	1	5	4	1	4	1	2	1	1	4	25
12	1	1	5	5	1	4	4	2	1	1	4	29
13	5	1	5	5	5	5	4	2	5	1	4	42
14	2	1	2	5	2	5	4	2	2	2	4	31
15	2	1	2	4	4	5	4	2	4	2	4	34
V_i	2.2	3.0	2.0	2.1	3.2	2.1	2.2	1.8	3.2	3.2	2.6	
K	11		$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$									α = Alfa de Cronbach
$\sum V_i$	27.72											K = Número de Ítems
V_t	180.12											V_i = Varianza de cada ítem
α	0.93											V_t = Varianza total

Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 06 de junio de 2024

Investigador(a)
Mijaly Rafael Monogios
Exp. N°: 0447-2024

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEI-UPNW) **evaluó y APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: “**Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Proceres de Santiago de Surco, Lima-2024**” Versión 01 con fecha 23/05/2024.
- Formulario de Consentimiento Informado Versión 01 con fecha 23/05/2024.

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Mijaly Rafael Monogios.

La APROBACIÓN comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. **La vigencia** de la aprobación es de **dos años** (24 meses) a partir de la emisión de este documento.
2. **El Informe de Avances** se presentará cada 6 meses, y el informe final una vez concluido el estudio.
3. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEI-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
4. Si aplica, **la Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Raul Antonio Rojas Ortega
Presidente
Comité Institucional de Ética para la Investigación
UPNW

Beneficios: *(Detallar los riesgos la participación del sujeto de estudio)*

Usted se beneficiará del presente proyecto porque compartirá los resultados del estudio y de considerarlo podría proponer o gestionar las recomendaciones planteadas

Costos e incentivos: Usted **no** pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad: Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

Derechos del paciente: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

Preguntas/Contacto: Puede comunicarse con el Investigador Principal (*Mijaly Rafael Monogios Soria*, celular: 972810375 y correo electrónico: michaelmonogios@gmail.com).

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio, Contacto del Comité de Ética: Dr. Raúl Rojas Ortega Presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad NorbertWiener S.A., para la investigación de la UPNW, Email: comite.etica@uwiener.edu.pe

II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.


Nombre del Participante: Patricia Luna
Montes de Oca

DNI: 103345680

Fecha: (15/09/2024)


Nombre investigador: Mijaly Monogios
Soria

DNI: 438500059

Fecha: (15/09/2024)

Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos

MERCADO
LOS PROCERES

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Miguel Paiva Aldana, identificado con DNI N° 08392179, en mi calidad de Presidente del mercado de abastos Los Proceres , con RUC 20339273635, ubicado en Av. Los Proceres Mz. B Lote 5 Urbanización Sánchez Cerro, Santiago de Surco, otorgo la siguiente autorización:

Al señor Mijaly Rafael Monoglos Sorla, identificado con DNI N°43850059 de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Norbert Wiener que realiza la investigación titulada **"Calidad de servicio y satisfacción del cliente del mercado de abastos Los Proceres de Santiago de Surco, Lima 2024 "** para que se le proporcione la información necesaria y se autorice la difusión de los resultados obtenidos, con la finalidad de desarrollar su investigación con fines académicos.

Indicar si representante autoriza:

- () Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la institución o
(X) Mencionar el nombre de la institución.

Lima, 7 de setiembre del 2024



Miguel Paiva Aldana
Presidente del mercado de abastos Los Proceres

Anexo 8: Programa de intervención (para estudios experimentales)

V1 Calidad de servicio																																								
D1_Fiabilidad							D2_Capacidad de respuesta						D3_Seguridad						D4_Empatía						D5_Elementos tangibles						MEDIA	SUMA	NIVEL							
No.	P1	P2	P3	MEDIA	SUMA	NIVEL	P4	P5	P6	P7	P8	MEDIA	SUMA	NIVEL	P9	P10	P11	MEDIA	SUMA	NIVEL	P12	P13	P14	P15	P16	MEDIA	SUMA	NIVEL	P17	P18				P19	P20	P21	P22	MEDIA	SUMA	NIVEL
1	1	2	1	1	4	Deficiente	1	2	1	2	2	2	8	Deficiente	1	4	2	2	7	Deficiente	4	1	4	4	4	3	17	Moderado	5	2	2	1	5	4	3	19	Moderado	3	55	Moderado
2	2	2	1	2	5	Deficiente	1	2	1	2	2	2	8	Deficiente	1	4	1	2	6	Deficiente	4	2	4	4	4	4	18	Moderado	5	2	2	1	5	4	3	19	Moderado	3	56	Moderado
3	2	2	1	2	5	Deficiente	1	2	2	2	2	2	9	Deficiente	1	4	2	2	7	Deficiente	4	1	4	4	4	3	17	Moderado	5	1	2	1	5	4	3	18	Moderado	3	56	Moderado
4	2	1	2	2	5	Deficiente	1	2	1	2	2	2	8	Deficiente	2	4	1	2	7	Deficiente	4	1	4	4	4	3	17	Moderado	5	1	2	1	5	4	3	18	Moderado	3	55	Moderado
5	2	1	1	1	4	Deficiente	1	2	2	2	2	2	9	Deficiente	2	4	1	2	7	Deficiente	4	1	4	4	4	3	17	Moderado	5	5	2	1	5	4	4	22	Moderado	3	59	Moderado
6	1	1	2	1	4	Deficiente	1	2	2	2	2	2	9	Deficiente	3	4	3	3	10	Moderado	4	3	4	4	4	4	19	Aceptable	5	5	2	2	5	4	4	23	Aceptable	3	65	Moderado
7	1	2	1	1	4	Deficiente	1	2	1	2	1	1	7	Deficiente	1	4	2	2	7	Deficiente	4	1	4	4	4	3	17	Moderado	5	5	2	2	5	4	4	23	Aceptable	3	58	Moderado
8	2	2	1	2	5	Deficiente	2	2	1	2	1	1	8	Deficiente	1	4	1	2	6	Deficiente	4	2	4	4	5	4	19	Aceptable	5	5	4	2	5	4	4	25	Aceptable	3	63	Moderado
9	1	2	2	2	5	Deficiente	2	4	1	2	1	1	10	Deficiente	1	4	2	2	7	Deficiente	4	2	4	1	5	3	16	Moderado	5	5	4	2	5	4	4	25	Aceptable	3	63	Moderado
10	1	2	1	1	4	Deficiente	2	4	2	2	1	1	11	Deficiente	2	4	2	3	8	Moderado	4	2	4	2	5	3	17	Moderado	5	5	4	2	5	4	4	25	Aceptable	3	65	Moderado
11	1	2	2	2	5	Deficiente	1	4	2	2	1	1	10	Deficiente	1	4	1	2	6	Deficiente	4	2	4	1	5	3	16	Moderado	2	5	4	2	2	4	3	19	Moderado	3	56	Moderado
12	2	2	1	2	5	Deficiente	2	1	2	4	1	1	10	Deficiente	2	4	1	2	7	Deficiente	4	1	4	2	2	3	13	Moderado	4	5	5	2	1	5	4	22	Moderado	3	57	Moderado
13	1	2	1	1	4	Deficiente	2	1	2	4	1	1	10	Deficiente	1	4	1	2	6	Deficiente	4	2	4	1	4	3	15	Moderado	4	5	5	1	4	5	4	24	Aceptable	3	59	Moderado
14	1	2	1	1	4	Deficiente	2	2	2	4	1	1	11	Deficiente	2	1	1	1	4	Deficiente	4	1	4	1	5	3	15	Moderado	4	5	1	1	4	4	3	19	Moderado	2	53	Moderado
15	2	1	1	1	4	Deficiente	2	1	2	4	1	1	10	Deficiente	2	1	1	1	4	Deficiente	4	1	4	1	5	3	15	Moderado	4	2	1	2	4	4	3	17	Moderado	2	50	Deficiente
16	2	1	1	1	4	Deficiente	2	1	2	4	1	1	10	Deficiente	2	1	1	1	4	Deficiente	4	1	1	1	5	2	12	Moderado	4	2	1	2	4	4	3	17	Moderado	2	47	Deficiente
17	1	1	2	1	4	Deficiente	2	1	2	4	4	4	13	Moderado	2	2	2	2	6	Deficiente	4	2	1	1	5	3	13	Moderado	1	1	1	1	4	4	2	12	Deficiente	2	48	Deficiente
18	2	2	1	2	5	Deficiente	1	1	2	4	4	4	12	Moderado	2	2	2	2	6	Deficiente	4	1	1	1	5	2	12	Moderado	2	4	1	1	4	4	3	16	Moderado	2	51	Deficiente
19	2	2	2	2	6	Deficiente	1	2	2	4	4	4	13	Moderado	2	2	2	2	6	Deficiente	4	2	1	4	5	3	16	Moderado	2	4	1	2	4	5	3	18	Moderado	3	59	Moderado
20	1	2	2	2	5	Deficiente	2	2	2	4	4	4	14	Moderado	1	2	2	2	5	Deficiente	4	2	2	4	5	3	17	Moderado	4	4	1	1	4	5	3	19	Moderado	3	60	Moderado
21	2	2	2	2	6	Deficiente	1	2	2	4	4	4	13	Moderado	1	2	1	1	4	Deficiente	4	4	2	4	5	4	19	Aceptable	4	4	1	2	4	5	3	20	Moderado	3	62	Moderado
22	2	2	2	2	6	Deficiente	1	2	2	4	4	4	13	Moderado	2	5	1	3	8	Moderado	4	4	2	4	5	4	19	Aceptable	4	4	1	2	4	4	3	19	Moderado	3	65	Moderado
23	2	2	1	2	5	Deficiente	2	2	1	4	4	4	13	Moderado	2	5	2	3	9	Moderado	4	4	5	4	4	4	21	Aceptable	4	4	1	2	4	4	3	19	Moderado	3	67	Moderado
24	1	1	1	1	3	Deficiente	2	2	2	4	4	4	14	Moderado	2	5	2	3	9	Moderado	4	4	5	1	1	3	15	Moderado	4	2	1	1	5	4	3	17	Moderado	3	58	Moderado
25	4	4	3	4	11	Moderado	2	4	4	4	4	4	18	Moderado	4	5	2	4	11	Moderado	4	4	5	1	2	3	16	Moderado	4	2	1	2	5	4	3	18	Moderado	3	74	Moderado
26	2	1	2	2	5	Deficiente	1	1	2	2	1	1	7	Deficiente	2	5	1	3	8	Moderado	4	4	5	2	2	3	17	Moderado	4	1	1	2	5	4	3	17	Moderado	2	54	Moderado
27	1	1	2	1	4	Deficiente	2	1	1	1	2	1	7	Deficiente	2	5	2	3	9	Moderado	5	4	5	2	2	4	18	Moderado	4	5	1	2	5	4	4	21	Moderado	3	59	Moderado
28	2	2	1	2	5	Deficiente	2	2	1	1	2	2	8	Deficiente	1	5	1	2	7	Deficiente	5	4	5	2	1	3	17	Moderado	4	5	1	2	5	4	4	21	Moderado	3	58	Moderado
29	1	2	2	2	5	Deficiente	1	2	2	1	2	2	8	Deficiente	2	5	2	3	9	Moderado	5	4	5	2	2	4	18	Moderado	5	5	1	2	5	4	4	22	Moderado	3	62	Moderado
30	1	2	2	2	5	Deficiente	1	2	1	1	2	1	7	Deficiente	1	5	2	3	8	Moderado	5	4	5	4	2	4	20	Aceptable	5	5	1	2	5	4	4	22	Moderado	3	62	Moderado
31	1	2	1	1	4	Deficiente	2	2	2	1	2	2	9	Deficiente	2	5	3	3	10	Moderado	5	4	5	4	5	5	23	Aceptable	5	5	4	2	5	4	4	25	Aceptable	3	71	Moderado
32	1	2	2	2	5	Deficiente	2	1	2	2	4	2	11	Deficiente	2	5	2	3	9	Moderado	5	4	5	4	5	5	23	Aceptable	5	1	4	2	5	4	4	21	Moderado	3	69	Moderado
33	1	2	2	2	5	Deficiente	2	1	2	2	4	2	11	Deficiente	2	5	2	3	9	Moderado	5	4	5	4	5	5	23	Aceptable	5	2	4	1	5	4	4	21	Moderado	3	69	Moderado
34	2	1	1	1	4	Deficiente	1	2	1	2	4	2	10	Deficiente	1	5	1	2	7	Deficiente	5	4	5	4	5	5	23	Aceptable	5	2	4	2	5	4	4	22	Moderado	3	66	Moderado
35	4	1	4	3	9	Moderado	1	4	4	2	4	3	15	Moderado	4	5	4	4	13	Aceptable	5	4	5	4	4	4	22	Aceptable	5	4	5	5	5	5	5	29	Aceptable	4	88	Aceptable
36	2	2	2	2	6	Deficiente	2	2	2	2	5	3	13	Moderado	2	5	4	4	11	Moderado	5	2	5	4	4	4	20	Aceptable	5	4	5	1	1	1	3	17	Moderado	3	67	Moderado

37	4	5	4	4	13	Aceptable	5	4	5	2	5	4	21	Aceptable	4	5	4	4	13	Aceptable	5	4	5	4	4	4	4	22	Aceptable	5	4	4	5	4	5	5	27	Aceptable	4	96	Aceptable
38	5	4	5	5	14	Aceptable	4	5	4	2	5	4	20	Aceptable	4	5	4	4	4	13	Aceptable	4	5	5	5	4	5	23	Aceptable	5	4	4	5	4	5	5	27	Aceptable	4	97	Aceptable
39	4	5	4	4	13	Aceptable	4	4	4	5	5	4	22	Aceptable	5	4	4	4	4	13	Aceptable	4	5	5	5	4	5	23	Aceptable	5	4	2	5	4	5	4	25	Aceptable	4	96	Aceptable
40	4	5	4	4	13	Aceptable	4	5	4	5	5	5	23	Aceptable	4	5	4	4	4	13	Aceptable	5	5	5	5	5	5	25	Aceptable	4	4	2	5	4	5	4	24	Aceptable	4	98	Aceptable
41	1	1	1	1	3	Deficiente	1	1	4	1	5	2	12	Moderado	1	1	4	2	6	Deficiente	1	5	4	5	1	3	16	Moderado	4	4	2	1	4	5	3	20	Moderado	3	57	Moderado	
42	1	1	1	1	3	Deficiente	1	1	4	1	5	2	12	Moderado	1	1	4	2	6	Deficiente	1	5	4	5	1	3	16	Moderado	4	4	2	3	4	5	4	22	Moderado	3	59	Moderado	
43	1	1	1	1	3	Deficiente	1	1	1	1	5	2	9	Deficiente	1	1	4	2	6	Deficiente	1	5	4	5	1	3	16	Moderado	4	4	2	1	1	5	3	17	Moderado	2	51	Deficiente	
44	2	2	2	2	6	Deficiente	2	2	2	1	2	2	9	Deficiente	2	2	4	3	8	Moderado	2	5	4	5	2	4	18	Moderado	4	4	2	2	2	5	3	19	Moderado	3	60	Moderado	
45	1	1	1	1	3	Deficiente	1	1	1	1	2	1	6	Deficiente	1	1	4	2	6	Deficiente	1	5	4	5	1	3	16	Moderado	4	4	1	1	4	5	3	19	Moderado	2	50	Deficiente	
46	4	4	4	4	12	Aceptable	4	4	4	4	4	4	20	Aceptable	4	4	4	4	12	Aceptable	4	5	4	5	4	4	22	Aceptable	4	4	1	1	4	5	3	19	Moderado	4	85	Aceptable	
47	5	5	5	5	15	Aceptable	5	1	5	2	4	3	17	Moderado	5	4	4	4	13	Aceptable	5	5	4	5	5	5	24	Aceptable	5	5	1	1	5	5	4	22	Moderado	4	91	Aceptable	
48	2	2	2	2	6	Deficiente	2	1	2	2	4	2	11	Deficiente	2	4	4	3	10	Moderado	2	2	4	5	5	4	18	Moderado	5	2	1	2	5	5	3	20	Moderado	3	65	Moderado	
49	5	2	5	4	12	Aceptable	2	1	5	2	4	3	14	Moderado	5	4	4	4	13	Aceptable	5	5	4	5	5	5	24	Aceptable	5	5	1	5	5	5	4	26	Aceptable	4	89	Aceptable	
50	2	2	2	2	6	Deficiente	2	1	2	2	2	2	9	Deficiente	2	4	4	3	10	Moderado	2	2	4	2	5	3	15	Moderado	5	2	1	2	5	5	3	20	Moderado	3	60	Moderado	
51	4	4	4	4	12	Aceptable	4	1	4	2	2	3	13	Moderado	4	4	4	4	12	Aceptable	4	4	4	4	5	4	21	Aceptable	5	4	1	4	4	4	4	22	Moderado	4	80	Moderado	
52	4	4	4	4	12	Aceptable	4	1	4	2	2	3	13	Moderado	4	4	4	4	12	Aceptable	4	4	5	4	5	4	22	Aceptable	5	4	5	4	4	4	4	26	Aceptable	4	85	Aceptable	
53	5	5	5	5	15	Aceptable	5	1	5	2	2	3	15	Moderado	5	4	5	5	14	Aceptable	4	5	5	5	5	5	24	Aceptable	5	5	5	5	5	5	5	30	Aceptable	4	98	Aceptable	
54	2	2	2	2	6	Deficiente	2	1	2	2	2	2	9	Deficiente	2	4	2	3	8	Moderado	4	5	5	5	2	4	21	Aceptable	5	5	5	2	5	5	5	27	Aceptable	3	71	Moderado	
55	2	2	2	2	6	Deficiente	2	1	2	2	2	2	9	Deficiente	2	4	2	3	8	Moderado	4	5	5	5	2	4	21	Aceptable	5	5	5	2	2	2	4	21	Moderado	3	65	Moderado	
56	1	1	1	1	3	Deficiente	1	1	1	4	2	2	9	Deficiente	1	4	1	2	6	Deficiente	4	5	5	5	1	4	20	Aceptable	5	5	5	1	1	1	3	18	Moderado	3	56	Moderado	
57	5	1	5	4	11	Moderado	1	2	5	4	2	3	14	Moderado	5	4	5	5	14	Aceptable	4	5	5	5	5	5	24	Aceptable	5	5	5	5	5	5	5	30	Aceptable	4	93	Aceptable	
58	1	2	2	2	5	Deficiente	1	2	2	4	2	2	11	Deficiente	2	4	1	2	7	Deficiente	4	5	5	2	1	3	17	Moderado	5	5	5	2	5	5	5	27	Aceptable	3	67	Moderado	
59	4	5	4	4	13	Aceptable	1	2	4	5	5	3	17	Moderado	4	4	5	4	13	Aceptable	4	5	5	2	5	4	21	Aceptable	5	5	5	4	5	5	5	29	Aceptable	4	93	Aceptable	
60	1	2	2	2	5	Deficiente	1	2	2	4	5	3	14	Moderado	2	1	1	1	4	Deficiente	4	5	5	2	1	3	17	Moderado	2	5	5	2	5	5	4	24	Aceptable	3	64	Moderado	
61	1	2	2	2	5	Deficiente	1	2	2	5	5	3	15	Moderado	2	1	1	1	4	Deficiente	4	1	5	2	1	3	13	Moderado	2	5	5	2	5	5	4	24	Aceptable	3	61	Moderado	
62	4	5	4	4	13	Aceptable	5	2	4	4	5	4	20	Aceptable	4	5	5	5	14	Aceptable	4	4	5	2	5	4	20	Aceptable	5	5	5	4	5	5	5	29	Aceptable	4	96	Aceptable	
63	4	5	4	4	13	Aceptable	5	2	4	5	5	4	21	Aceptable	4	5	5	5	14	Aceptable	4	4	5	2	5	4	20	Aceptable	5	5	5	4	5	5	5	29	Aceptable	4	97	Aceptable	
64	1	2	2	2	5	Deficiente	1	1	2	4	5	3	13	Moderado	2	1	5	3	8	Moderado	2	1	2	2	5	2	12	Moderado	2	1	5	2	5	1	3	16	Moderado	2	54	Moderado	
65	4	5	4	4	13	Aceptable	5	5	4	5	2	4	21	Aceptable	4	5	5	5	14	Aceptable	4	4	2	1	5	3	16	Moderado	5	4	5	4	5	5	5	28	Aceptable	4	92	Aceptable	
66	4	5	4	4	13	Aceptable	5	5	4	4	4	4	22	Aceptable	4	5	5	5	14	Aceptable	4	4	2	1	5	3	16	Moderado	5	4	5	4	5	5	5	28	Aceptable	4	93	Aceptable	
67	1	2	2	2	5	Deficiente	1	1	2	5	1	2	10	Deficiente	2	5	5	4	12	Aceptable	2	1	2	1	5	2	11	Deficiente	2	1	5	2	2	5	3	17	Moderado	3	55	Moderado	
68	1	2	2	2	5	Deficiente	1	1	2	5	1	2	10	Deficiente	2	5	5	4	12	Aceptable	2	1	2	1	5	2	11	Deficiente	2	1	5	2	2	5	3	17	Moderado	3	55	Moderado	
69	4	5	4	4	13	Aceptable	5	5	4	1	4	4	19	Aceptable	4	5	5	5	14	Aceptable	4	4	2	1	5	3	16	Moderado	5	4	5	4	5	5	5	28	Aceptable	4	90	Aceptable	
70	4	5	4	4	13	Aceptable	5	5	4	1	4	4	19	Aceptable	4	5	5	5	14	Aceptable	4	4	2	1	5	3	16	Moderado	5	4	5	4	5	5	5	28	Aceptable	4	90	Aceptable	
71	1	1	1	1	3	Deficiente	1	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	5	5	4	11	Moderado	1	1	1	4	5	2	12	Moderado	1	4	1	1	1	5	2	13	Deficiente	2	44	Deficiente	
72	1	1	1	1	3	Deficiente	1	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	5	5	4	11	Moderado	1	1	1	4	5	2	12	Moderado	1	4	1	1	1	1	2	9	Deficiente	2	40	Deficiente	
73	2	2	2	2	6	Deficiente	2	2	2	1	2	2	9	Deficiente	2	5	5	4	12	Aceptable	2	2	2	4	5	3	15	Moderado	2	4	2	2	4	2	3	16	Moderado	3	58	Moderado	
74	5	5	5	5	15	Aceptable	5	5	5	1	5	4	21	Aceptable	5	5	5	5	15	Aceptable	5	5	5	4	5	5	24	Aceptable	5	4	2	5	4	5	4	25	Aceptable	5	100	Aceptable	
75	4	4	4	4	12	Aceptable	4	4	4	1	4	3	17	Moderado	4	5	5	5	14	Aceptable	5	5	1	4	5	4	20	Aceptable	5	4	4	4	4	4	4	24	Aceptable	4	87	Aceptable	
76	1	1	1	1	3	Deficiente	1	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	5	5	4	11	Moderado	5	5	1	5	5	4	21	Aceptable	4	4	4	1	1	1	3	15	Moderado	3	55	Moderado	
77	2	2	2	2	6	Deficiente	2	2	2	1	2	2	9	Deficiente	2	5	5	4	12	Aceptable	5	5	2	5	4	4	21	Aceptable	4	4	4	2	2	2	3	18	Moderado	3	66	Moderado	
78	5	5	5	5	15	Aceptable	5	2	5	1	5	4	18	Moderado	5	5	5	5	15	Aceptable	5	5	2	5	4	4	21	Aceptable	5	4	4	5	5	5	5	28	Aceptable	4	97	Aceptable	
79	5	5	5	5	15	Aceptable	5	2	5	1	5	4	18	Moderado	5	5	5	5	15	Aceptable	5	5	2	5	4	4	21	Aceptable	5	4	4	5	5	5	5	28	Aceptable	4	97	Aceptable	
80	1	1	1	1	3	Deficiente	1	2	1	1	1	1	6	Deficiente	1	5	5	4	11	Moderado	5	5	2	5	5	4	22	Aceptable	1	4	4	1	1	5	3	16	Moderado	3	58	Moderado	
81	1	1	1	1	3	Deficiente	1	2	1	1	1	1	6	Deficiente	1	5	5	4	11	Moderado	5	5	2	5	5	4	22	Aceptable	1	4	4	1	1	5	3	16	Moderado	3	58	Moderado	
82	2	2	2	2	6	Deficiente	2	2	2	2	2	2	10	Deficiente	2	5	5	4	12	Aceptable	5	5	2	5	4	4	21	Aceptable	2	4	4	2	4	5	4	21	Moderado	3	70	Moderado	

129	1	1	1	1	3	Deficiente	1	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	4	2	6	Deficiente	5	5	4	4	5	5	23	Aceptable	4	5	5	1	1	5	4	21	Moderado	3	58	Moderado
130	5	5	5	5	5	Aceptable	5	1	5	2	5	4	18	Moderado	5	5	4	5	14	Aceptable	5	5	4	4	1	4	19	Aceptable	4	1	5	5	5	5	4	25	Aceptable	4	91	Aceptable
131	2	2	2	2	6	Deficiente	2	1	2	2	2	2	9	Deficiente	2	2	4	3	8	Moderado	5	5	4	4	2	4	20	Aceptable	4	2	5	2	2	5	3	20	Moderado	3	63	Moderado
132	4	4	4	4	12	Aceptable	4	1	2	2	4	3	13	Moderado	4	4	4	4	12	Aceptable	5	5	4	4	4	4	22	Aceptable	4	4	4	2	4	4	4	22	Moderado	4	81	Moderado

V2_Satisfacción del cliente																							
D1_Cumplimiento									D2_Garantía						D3_Lealtad						MEDIA	SUMA	NIVEL
No.	P1	P2	P3	P4	MEDIA	SUMA	NIVEL	P5	P6	P7	MEDIA	SUMA	NIVEL	P8	P9	P10	P11	MEDIA	SUMA	NIVEL	MEDIA	SUMA	NIVEL
1	4	1	1	1	2	7	Negativa	1	1	2	1	4	Negativa	2	1	2	2	2	7	Negativa	2	18	Negativa
2	4	1	1	2	2	8	Negativa	2	1	1	1	4	Negativa	2	2	2	2	2	8	Negativa	2	20	Negativa
3	1	1	2	2	2	6	Negativa	1	1	2	1	4	Negativa	1	1	2	1	1	5	Negativa	1	15	Negativa
4	2	1	1	2	2	6	Negativa	1	1	2	1	4	Negativa	1	1	2	1	1	5	Negativa	1	15	Negativa
5	1	1	2	2	2	6	Negativa	2	1	1	1	4	Negativa	2	1	2	2	2	7	Negativa	2	17	Negativa
6	2	2	1	2	2	7	Negativa	1	1	2	1	4	Negativa	1	1	2	2	2	6	Negativa	2	17	Negativa
7	1	2	1	2	2	6	Negativa	2	1	1	1	4	Negativa	2	2	2	1	2	7	Negativa	2	17	Negativa
8	1	2	1	1	1	5	Negativa	1	2	1	1	4	Negativa	4	5	1	2	3	12	Regular	2	21	Negativa
9	1	1	2	1	1	5	Negativa	1	2	2	2	5	Negativa	4	5	1	5	4	15	Regular	2	25	Negativa
10	1	2	1	2	2	6	Negativa	2	1	1	1	4	Negativa	4	5	1	5	4	15	Regular	2	25	Negativa
11	1	1	1	5	2	8	Negativa	2	2	2	2	6	Negativa	4	5	1	5	4	15	Regular	3	29	Regular
12	2	1	2	5	3	10	Regular	2	2	2	2	6	Negativa	4	5	1	5	4	15	Regular	3	31	Regular
13	2	2	1	5	3	10	Regular	2	1	1	1	4	Negativa	4	5	1	5	4	15	Regular	3	29	Regular
14	4	2	2	5	3	13	Regular	1	2	2	2	5	Negativa	4	5	1	5	4	15	Regular	3	33	Regular
15	4	2	1	5	3	12	Regular	1	4	2	2	7	Negativa	4	5	2	5	4	16	Positiva	3	35	Regular
16	4	2	1	5	3	12	Regular	1	4	4	3	9	Regular	2	2	2	2	2	8	Negativa	3	29	Regular
17	4	4	1	2	3	11	Regular	1	4	4	3	9	Regular	1	2	1	1	1	5	Negativa	2	25	Negativa
18	4	4	1	2	3	11	Regular	2	4	4	3	10	Regular	2	1	1	2	2	6	Negativa	2	27	Regular
19	2	4	2	1	2	9	Negativa	2	4	4	3	10	Regular	2	2	2	1	2	7	Negativa	2	26	Regular
20	1	4	2	2	2	9	Negativa	2	4	4	3	10	Regular	2	2	2	2	2	8	Negativa	2	27	Regular
21	2	4	1	2	2	9	Negativa	2	4	4	3	10	Regular	2	2	2	2	2	8	Negativa	2	27	Regular

22	1	4	2	2	2	9	Negativa	2	4	4	3	10	Regular	2	2	2	2	2	8	Negativa	2	27	Regular
23	4	4	2	2		12	Regular	4	4	4	4	12	Positiva	1	4	2	4		11	Regular	3	35	Regular
24	2	1	1	1		5	Negativa	2	1	1	1	4	Negativa	2	4	2	4		12	Regular	2	21	Negativa
25	2	2	1	2		7	Negativa	1	2	2	2	5	Negativa	2	4	2	4		12	Regular	2	24	Negativa
26	2	1	2	2		7	Negativa	2	1	2	2	5	Negativa	2	4	2	4		12	Regular	2	24	Negativa
27	2	1	5	2		10	Regular	2	2	2	2	6	Negativa	2	4	2	4		12	Regular	3	28	Regular
28	2	1	5	2		10	Regular	2	2	2	2	6	Negativa	2	4	5	4		15	Regular	3	31	Regular
29	2	2	5	2		11	Regular	5	2	2	2	9	Regular	2	4	5	4		15	Regular	3	35	Regular
30	2	1	5	2		10	Regular	5	2	2	2	9	Regular	1	2	5	2		10	Regular	3	29	Regular
31	1	2	5	2		10	Regular	5	2	2	2	9	Regular	5	2	5	2		14	Regular	3	33	Regular
32	1	2	5	1		9	Negativa	5	2	2	2	9	Regular	5	2	5	2		14	Regular	3	32	Regular
33	2	1	5	2		10	Regular	5	2	2	2	9	Regular	5	2	5	2		14	Regular	3	33	Regular
34	2	1	5	2		10	Regular	5	2	2	2	9	Regular	5	2	5	4		16	Positiva	3	35	Regular
35	5	5	5	1		16	Positiva	5	5	5	5	15	Positiva	5	5	5	4		19	Positiva	5	50	Positiva
36	1	5	1	1		8	Negativa	1	5	5	5	11	Regular	5	5	5	4		19	Positiva	3	38	Regular
37	4	5	1	1		11	Regular	4	5	5	5	14	Positiva	5	5	5	4		19	Positiva	4	44	Positiva
38	4	5	4	1		14	Regular	4	5	5	5	14	Positiva	5	5	5	4		19	Positiva	4	47	Positiva
39	4	4	4	4		16	Positiva	4	5	5	5	14	Positiva	4	5	4	5		18	Positiva	4	48	Positiva
40	5	4	4	4		17	Positiva	4	5	5	5	14	Positiva	4	5	4	5		18	Positiva	4	49	Positiva
41	5	1	4	4		14	Regular	4	5	1	1	10	Regular	1	1	4	1		7	Negativa	3	31	Regular
42	1	1	4	4		10	Regular	4	5	1	1	10	Regular	1	1	4	1		7	Negativa	2	27	Regular
43	1	5	4	4		14	Regular	5	5	4	4	14	Positiva	1	1	4	1		7	Negativa	3	35	Regular
44	2	5	2	4		13	Regular	5	5	4	4	14	Positiva	2	2	4	2		10	Regular	3	37	Regular
45	1	5	2	4		12	Regular	5	2	4	4	11	Regular	2	2	4	2		10	Regular	3	33	Regular
46	4	5	4	4		17	Positiva	5	2	4	4	11	Regular	4	2	4	2		12	Regular	4	40	Regular
47	5	5	5	5		20	Positiva	5	2	5	5	12	Positiva	5	2	5	2		14	Regular	4	46	Positiva
48	2	2	2	5		11	Regular	2	2	5	5	9	Regular	2	2	2	2		8	Negativa	3	28	Regular
49	5	5	2	2		14	Regular	5	2	5	5	12	Positiva	2	5	5	2		14	Regular	4	40	Regular
50	2	2	2	2		8	Negativa	2	2	5	5	9	Regular	2	2	2	2		8	Negativa	2	25	Negativa
51	4	4	4	2		14	Regular	2	4	5	5	11	Regular	4	4	4	4		16	Positiva	4	41	Positiva

52	4	4	4	2	4	14	Regular	4	4	5	4	13	Positiva	4	4	4	4	4	16	Positiva	4	43	Positiva
53	5	5	2	2	4	14	Regular	2	4	5	4	11	Regular	5	4	5	5	5	19	Positiva	4	44	Positiva
54	2	5	2	2	3	11	Regular	2	4	2	3	8	Regular	5	4	5	2	2	16	Positiva	3	35	Regular
55	2	5	2	2	3	11	Regular	2	4	2	3	8	Regular	5	4	5	2	2	16	Positiva	3	35	Regular
56	1	5	2	2	3	10	Regular	2	4	2	3	8	Regular	5	5	5	2	2	17	Positiva	3	35	Regular
57	5	5	1	5	4	16	Positiva	5	5	5	5	15	Positiva	5	5	5	5	5	20	Positiva	5	51	Positiva
58	1	2	1	5	2	9	Negativa	2	5	5	4	12	Positiva	2	1	5	1	1	9	Negativa	3	30	Regular
59	4	4	1	5	4	14	Regular	4	5	5	5	14	Positiva	2	1	4	1	1	8	Negativa	3	36	Regular
60	4	2	1	5	3	12	Regular	2	1	5	3	8	Regular	2	1	4	1	1	8	Negativa	3	28	Regular
61	4	2	1	5	3	12	Regular	2	1	5	3	8	Regular	2	1	4	1	1	8	Negativa	3	28	Regular
62	4	2	1	4	3	11	Regular	4	1	5	3	10	Regular	4	5	4	1	1	14	Regular	3	35	Regular
63	4	2	1	4	3	11	Regular	4	1	5	3	10	Regular	4	5	4	5	5	18	Positiva	4	39	Regular
64	1	2	1	4	2	8	Negativa	2	1	5	3	8	Regular	2	5	2	1	1	10	Regular	2	26	Regular
65	4	2	5	4	4	15	Regular	4	5	5	5	14	Positiva	4	5	4	5	5	18	Positiva	4	47	Positiva
66	4	2	5	4	4	15	Regular	4	5	5	5	14	Positiva	4	5	4	5	5	18	Positiva	4	47	Positiva
67	4	2	1	4	3	11	Regular	2	5	2	3	9	Regular	4	1	2	1	1	8	Negativa	3	28	Regular
68	1	2	1	4	2	8	Negativa	2	5	2	3	9	Regular	4	1	2	1	1	8	Negativa	2	25	Negativa
69	4	4	5	4	4	17	Positiva	4	5	2	4	11	Regular	4	5	2	5	5	16	Positiva	4	44	Positiva
70	4	4	5	4	4	17	Positiva	4	5	2	4	11	Regular	4	5	2	5	5	16	Positiva	4	44	Positiva
71	1	5	2	4	3	12	Regular	2	4	2	3	8	Regular	2	2	2	2	2	8	Negativa	3	28	Regular
72	1	5	2	4	3	12	Regular	2	4	2	3	8	Regular	2	2	2	2	2	8	Negativa	3	28	Regular
73	2	5	2	5	4	14	Regular	2	4	2	3	8	Regular	2	2	2	2	2	8	Negativa	3	30	Regular
74	5	5	5	5	5	20	Positiva	5	4	5	5	14	Positiva	5	4	5	5	5	19	Positiva	5	53	Positiva
75	4	4	4	5	4	17	Positiva	5	4	4	4	13	Positiva	4	4	5	4	4	17	Positiva	4	47	Positiva
76	1	1	4	5	3	11	Regular	5	1	1	2	7	Negativa	1	4	5	1	1	11	Regular	3	29	Regular
77	2	2	4	5	3	13	Regular	5	1	2	3	8	Regular	2	4	5	2	2	13	Regular	3	34	Regular
78	5	5	4	5	5	19	Positiva	5	1	5	4	11	Regular	2	5	5	5	5	17	Positiva	4	47	Positiva
79	5	5	4	5	5	19	Positiva	5	1	5	4	11	Regular	2	5	5	5	5	17	Positiva	4	47	Positiva
80	1	1	4	1	2	7	Negativa	1	1	1	1	3	Negativa	1	5	1	1	1	8	Negativa	2	18	Negativa
81	1	1	2	1	1	5	Negativa	1	1	1	1	3	Negativa	1	5	1	1	1	8	Negativa	1	16	Negativa

82	2	2	2	2	2	2	8	Negativa	2	2	1	2	5	Negativa	2	5	2	2	3	11	Regular	2	24	Negativa
83	4	4	2	4	4	4	14	Regular	2	2	1	2	5	Negativa	2	4	4	4	4	14	Regular	3	33	Regular
84	4	2	2	2	2	2	3	Regular	2	2	1	2	5	Negativa	2	2	2	2	2	8	Negativa	2	23	Negativa
85	4	2	2	2	2	2	3	Regular	2	2	1	2	5	Negativa	2	2	2	2	2	8	Negativa	2	23	Negativa
86	4	4	4	2	4	4	4	Regular	4	4	4	4	12	Positiva	4	2	2	4	3	12	Regular	3	38	Regular
87	4	4	4	2	4	4	4	Regular	4	4	4	4	12	Positiva	4	2	2	4	3	12	Regular	3	38	Regular
88	4	4	5	1	4	5	5	Regular	4	5	5	5	14	Positiva	4	5	2	5	4	16	Positiva	4	44	Positiva
89	4	4	5	1	4	4	4	Regular	4	4	4	4	12	Positiva	4	4	2	4	4	14	Regular	4	40	Regular
90	2	4	5	1	3	2	2	Regular	4	2	2	3	8	Regular	4	2	2	2	3	10	Regular	3	30	Regular
91	2	4	5	1	3	2	2	Regular	4	2	2	3	8	Regular	4	2	2	2	3	10	Regular	3	30	Regular
92	1	4	5	1	3	1	1	Regular	4	1	1	2	6	Negativa	4	1	1	1	2	7	Negativa	2	24	Negativa
93	1	4	5	1	3	1	1	Regular	1	1	1	1	3	Negativa	1	1	1	1	1	4	Negativa	2	18	Negativa
94	2	4	1	2	2	2	9	Negativa	2	2	2	2	6	Negativa	1	2	1	2	2	6	Negativa	2	21	Negativa
95	2	1	1	2	2	2	6	Negativa	2	2	2	2	6	Negativa	1	2	1	2	2	6	Negativa	2	18	Negativa
96	2	2	1	2	2	2	7	Negativa	1	2	2	2	5	Negativa	2	1	1	1	1	5	Negativa	2	17	Negativa
97	2	2	1	2	2	2	7	Negativa	1	2	2	2	5	Negativa	2	1	1	1	1	5	Negativa	2	17	Negativa
98	2	1	2	2	2	2	7	Negativa	2	2	2	2	6	Negativa	2	2	1	2	2	7	Negativa	2	20	Negativa
99	2	2	1	2	2	2	7	Negativa	1	2	2	2	5	Negativa	2	1	2	1	2	6	Negativa	2	18	Negativa
100	2	1	1	2	2	2	6	Negativa	2	2	2	2	6	Negativa	2	2	1	2	2	7	Negativa	2	19	Negativa
101	2	2	1	2	2	2	7	Negativa	1	1	2	1	4	Negativa	2	1	2	1	2	6	Negativa	2	17	Negativa
102	2	1	1	2	2	2	6	Negativa	2	1	2	2	5	Negativa	1	2	1	2	2	6	Negativa	2	17	Negativa
103	5	5	1	2	3	1	13	Regular	1	1	2	1	4	Negativa	2	1	2	5	3	10	Regular	2	27	Regular
104	5	5	2	2	4	2	14	Regular	2	1	2	2	5	Negativa	2	2	2	5	3	11	Regular	3	30	Regular
105	5	5	1	1	3	1	12	Regular	1	1	1	1	3	Negativa	1	1	2	5	2	9	Negativa	2	24	Negativa
106	5	5	1	1	3	1	12	Regular	1	1	1	1	3	Negativa	1	1	2	5	2	9	Negativa	2	24	Negativa
107	5	5	2	2	4	2	14	Regular	2	2	2	2	6	Negativa	2	2	2	5	3	11	Regular	3	31	Regular
108	5	5	5	5	5	5	20	Positiva	5	5	5	5	15	Positiva	5	5	5	5	5	20	Positiva	5	55	Positiva
109	5	2	5	5	4	5	17	Positiva	5	5	5	5	15	Positiva	5	5	5	5	5	20	Positiva	5	52	Positiva
110	2	2	5	5	4	5	14	Regular	5	5	2	4	12	Positiva	2	1	5	1	2	9	Negativa	3	35	Regular
111	2	2	5	5	4	5	14	Regular	5	5	2	4	12	Positiva	2	1	5	1	2	9	Negativa	3	35	Regular

112	2	2	5	5	4	14	Regular	2	5	2	3	9	Regular	2	2	5	1	3	10	Regular	3	33	Regular
113	2	2	5	2	3	11	Regular	2	5	2	3	9	Regular	2	2	2	1	2	7	Negativa	2	27	Regular
114	1	1	5	1	2	8	Negativa	1	5	1	2	7	Negativa	1	1	2	2	2	6	Negativa	2	21	Negativa
115	1	1	1	1	1	4	Negativa	1	1	1	1	3	Negativa	1	1	2	2	2	6	Negativa	1	13	Negativa
116	2	2	2	2	2	8	Negativa	2	2	2	2	6	Negativa	2	2	2	2	2	8	Negativa	2	22	Negativa
117	2	2	2	2	2	8	Negativa	2	2	2	2	6	Negativa	5	2	2	2	3	11	Regular	2	25	Negativa
118	1	1	2	1	1	5	Negativa	1	1	1	1	3	Negativa	5	1	1	1	2	8	Negativa	1	16	Negativa
119	1	1	2	1	1	5	Negativa	1	1	1	1	3	Negativa	5	1	1	1	2	8	Negativa	1	16	Negativa
120	2	2	2	2	2	8	Negativa	1	2	2	2	5	Negativa	5	1	2	1	2	9	Negativa	2	22	Negativa
121	2	2	2	2	2	8	Negativa	1	2	2	2	5	Negativa	5	1	2	1	2	9	Negativa	2	22	Negativa
122	2	5	5	2	4	14	Regular	5	5	5	5	15	Positiva	5	5	5	5	5	20	Positiva	4	49	Positiva
123	2	5	5	5	4	17	Positiva	5	5	5	5	15	Positiva	5	5	5	5	5	20	Positiva	5	52	Positiva
124	5	5	5	5	5	20	Positiva	5	5	5	5	15	Positiva	5	5	5	5	5	20	Positiva	5	55	Positiva
125	4	4	4	4	4	16	Positiva	4	4	4	4	12	Positiva	4	4	5	5	5	18	Positiva	4	46	Positiva
126	4	4	4	4	4	16	Positiva	4	4	4	4	12	Positiva	4	4	5	5	5	18	Positiva	4	46	Positiva
127	5	5	5	4	5	19	Positiva	5	4	5	5	14	Positiva	5	5	5	5	5	20	Positiva	5	53	Positiva
128	1	1	5	4	3	11	Regular	1	4	1	2	6	Negativa	2	1	1	4	2	8	Negativa	2	25	Negativa
129	1	1	5	5	3	12	Regular	1	4	4	3	9	Regular	2	1	1	4	2	8	Negativa	3	29	Regular
130	5	1	5	5	4	16	Positiva	5	5	4	5	14	Positiva	2	5	1	4	3	12	Regular	4	42	Positiva
131	2	1	2	5	3	10	Regular	2	5	4	4	11	Regular	2	2	2	4	3	10	Regular	3	31	Regular
132	2	1	2	4	2	9	Negativa	4	5	4	4	13	Positiva	2	4	2	4	3	12	Regular	3	34	Regular

Explorar

Notas		
Salida creada		13-MAR-2025 11:29:14
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\basti\OneDrive\Escritorio\CB\0_1 Trabajos Arreglos varios 2024-25\00 Estadísticas CALIDAD SERVICIO Y SATIFACCION CLIENTE Marzo 2025\Base de Datos.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	132
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario para variables dependientes se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en casos sin valores perdidos para ninguna de la variable dependiente o factor utilizado.
Sintaxis		EXAMINE VARIABLES=D1_Fiabilidad D2_Capacidad_respuesta D3_Seguridad D4_Empatía D5_Elementos_tangibles V1_Calidad_servicio V2_Satisfacción_cliente /PLOT NPLOT /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:03.31
	Tiempo transcurrido	00:00:02.03

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
D1_Fiabilidad	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
D2_Capacidad_respuesta	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
D3_Seguridad	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
D4_Empatía	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
D5_Elementos_tangibles	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
V1_Calidad_servicio	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
V2_Satisfacción_cliente	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
D1_Fiabilidad	Media	7,60	,357	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,89	
		Límite superior	8,30	
	Media recortada al 5%	7,44		
	Mediana	6,00		
	Varianza	16,792		
	Desviación estándar	4,098		
	Mínimo	3		
	Máximo	15		
	Rango	12		
	Rango intercuartil	7		
	Asimetría	,612	,211	
	Curtosis	-1,177	,419	
D2_Capacidad_respuesta	Media	12,69	,461	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	11,78	
		Límite superior	13,60	
	Media recortada al 5%	12,54		
	Mediana	11,00		
	Varianza	28,048		
	Desviación estándar	5,296		
	Mínimo	5		
	Máximo	25		
Rango	20			

	Rango intercuartil		9	
	Asimetría		,500	,211
	Curtosis		-,851	,419
D3_Seguridad	Media		9,89	,295
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	9,30	
		Límite superior	10,47	
	Media recortada al 5%		9,95	
	Mediana		10,00	
	Varianza		11,521	
	Desviación estándar		3,394	
	Mínimo		3	
	Máximo		15	
	Rango		12	
	Rango intercuartil		6	
	Asimetría		-,161	,211
	Curtosis		-1,213	,419
D4_Empatía	Media		17,57	,330
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	16,92	
		Límite superior	18,22	
	Media recortada al 5%		17,60	
	Mediana		17,00	
	Varianza		14,385	
	Desviación estándar		3,793	
	Mínimo		9	
	Máximo		25	
	Rango		16	
	Rango intercuartil		6	
	Asimetría		-,149	,211
	Curtosis		-,733	,419
D5_Elementos_tangibles	Media		21,51	,343
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	20,83	
		Límite superior	22,19	
	Media recortada al 5%		21,51	
	Mediana		21,00	
	Varianza		15,550	
	Desviación estándar		3,943	
	Mínimo		9	
	Máximo		30	
	Rango		21	
	Rango intercuartil		6	
	Asimetría		,031	,211

	Curtosis		-,023	,419
V1_Calidad_servicio	Media		69,25	1,387
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	66,51	
		Límite superior	71,99	
	Media recortada al 5%		68,95	
	Mediana		65,00	
	Varianza		254,021	
	Desviación estándar		15,938	
	Mínimo		40	
	Máximo		101	
	Rango		61	
	Rango intercuartil		26	
	Asimetría		,508	,211
	Curtosis		-,975	,419
	V2_Satisfacción_cliente	Media		31,45
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	29,64	
		Límite superior	33,27	
Media recortada al 5%			31,15	
Mediana			30,00	
Varianza			110,784	
Desviación estándar			10,525	
Mínimo			13	
Máximo			55	
Rango			42	
Rango intercuartil			14	
Asimetría			,421	,211
Curtosis			-,670	,419

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1_Fiabilidad	,288	132	,000	,842	132	,000
D2_Capacidad_respuesta	,156	132	,000	,933	132	,000
D3_Seguridad	,150	132	,000	,936	132	,000
D4_Empatía	,088	132	,014	,972	132	,008
D5_Elementos_tangibles	,109	132	,001	,976	132	,019
V1_Calidad_servicio	,155	132	,000	,919	132	,000
V2_Satisfacción_cliente	,088	132	,014	,960	132	,001

Rho de Spearman - Hipótesis general

Notas

Salida creada		13-MAR-2025 11:30:10
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\basti\OneDrive\Escritorio\CB\0_1 Trabajos Arreglos varios 2024-25\00 Estadísticas CALIDAD SERVICIO Y SATISFACCION CLIENTE Marzo 2025\Base de Datos.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	132
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=V1_Calidad_servicio V2_Satisfacción_cliente /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.00
	Tiempo transcurrido	00:00:00.00
	Número de casos permitidos	629145 casos

Correlaciones

		V1_Calidad_servi cio	V2_Satisfacción_ cliente
Rho de Spearman	V1_Calidad_servicio		
	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	132	132
V2_Satisfacción_cliente	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	132	132

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

Rho de Spearman - Hipótesis 1

		Notas	
Salida creada			13-MAR-2025 11:31:14
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\basti\OneDrive\Escritorio\CB\0_1 Trabajos Arreglos varios 2024-25\00 Estadísticas CALIDAD SERVICIO Y SATISFACCION CLIENTE Marzo 2025\Base de Datos.sav	
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Ponderación	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	132	
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.	
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.	
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=D1_Fiabilidad V2_Satisfacción_cliente /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00.00
	Tiempo transcurrido		00:00:00.00
	Número de casos permitidos	629145 casos	

Correlaciones

			D1_Fiabilidad	V2_Satisfacción_cliente
Rho de Spearman	D1_Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	V2_Satisfacción_cliente	Coefficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Rho de Spearman - Hipótesis 2

		Notas	
Salida creada			13-MAR-2025 11:31:36
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\basti\OneDrive\Escritorio\CB\0_1 Trabajos Arreglos varios 2024-25\00 Estadísticas CALIDAD SERVICIO Y SATIFACCION CLIENTE Marzo 2025\Base de Datos.sav	
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Ponderación	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	N de filas en el archivo de datos de trabajo		132
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.	
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.	
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=D2_Capacidad_respuesta V2_Satisfacción_cliente /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00.00
	Tiempo transcurrido		00:00:00.01
	Número de casos permitidos	629145 casos	

Correlaciones

			D2_Capacidad_r espuesta	V2_Satisfacción_ cliente
Rho de Spearman	D2_Capacidad_respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	V2_Satisfacción_cliente	Coeficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Rho de Spearman - Hipótesis 3

		Notas	
Salida creada			13-MAR-2025 11:32:03
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\basti\OneDrive\Escritorio\CB\0_1 Trabajos Arreglos varios 2024-25\00 Estadísticas CALIDAD SERVICIO Y SATISFACCION CLIENTE Marzo 2025\Base de Datos.sav	
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Ponderación	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	N de filas en el archivo de datos de trabajo		132
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.	
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.	
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=D3_Seguridad V2_Satisfacción_cliente /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00.00
	Tiempo transcurrido		00:00:00.01
	Número de casos permitidos	629145 casos	

Correlaciones

			D3_Seguridad	V2_Satisfacción_cliente
Rho de Spearman	D3_Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	V2_Satisfacción_cliente	Coeficiente de correlación	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Rho de Spearman - Hipótesis 4

		Notas	
Salida creada			13-MAR-2025 11:32:25
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\basti\OneDrive\Escritorio\CB\0_1 Trabajos Arreglos varios 2024-25\00 Estadísticas CALIDAD SERVICIO Y SATISFACCION CLIENTE marzo 2025\Base de Datos.sav	
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Ponderación	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	N de filas en el archivo de datos de trabajo		132
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.	
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.	
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=D4_Empatía V2_Satisfacción_cliente /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00.00
	Tiempo transcurrido		00:00:00.00
	Número de casos permitidos	629145 casos	

Correlaciones

		D4_Empatía	V2_Satisfacción_cliente
Rho de Spearman D4_Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,344**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	132	132
V2_Satisfacción_cliente	Coeficiente de correlación	,344**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	132	132

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

Rho de Spearman - Hipótesis 5

		Notas	
Salida creada			13-MAR-2025 11:33:07
Comentarios			
Entrada	Datos	C:\Users\basti\OneDrive\Escritorio\CB\0_1 Trabajos Arreglos varios 2024-25\00 Estadísticas CALIDAD SERVICIO Y SATISFACCION CLIENTE marzo 2025\Base de Datos.sav	
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1	
	Filtro	<ninguno>	
	Ponderación	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	N de filas en el archivo de datos de trabajo		132
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.	
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.	
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=D5_Elementos_tangibles V2_Satisfacción_cliente /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00.00
	Tiempo transcurrido		00:00:00.01
	Número de casos permitidos	629145 casos	

Correlaciones

			D5_Elementos_t angibles	V2_Satisfacción_ cliente
Rho de Spearman	D5_Elementos_tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	V2_Satisfacción_cliente	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Baremo para la Variable 1: Calidad de servicio

Nivel	Deficiente		Moderado		Aceptable	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max
V1_Calidad de servicio	22	51	52	81	82	110
D1_Fiabilidad	3	7	8	11	12	15
D2_Capacidad de respuesta	5	11	12	18	19	25
D3_Seguridad	3	7	8	11	12	15
D4_Empatía	5	11	12	18	19	25
D5_Elementos tangibles	6	14	15	22	23	30

Baremo para la Variable 2: Satisfacción del cliente

Nivel	Negativa		Regular		Positiva	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max
V2_Satisfacción del cliente	11	25	26	40	41	55
D1_Cumplimiento	4	9	10	15	16	20
D2_Garantía	3	7	8	11	12	15
D3_Lealtad	4	9	10	15	16	20

Anexo 9: Informe del asesor de Turnitin

● 14% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 9% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 10% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	hdl.handle.net Internet	2%
2	Universidad Wiener on 2023-02-27 Submitted works	1%
3	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
5	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Internet	<1%
7	repositorio.uileam.edu.ec Internet	<1%
8	Universidad Alas Peruanas on 2021-06-26 Submitted works	<1%

Anexo 10 Imágenes del mercado de abastos

Entrada al Mercado



Nota: Esta figura representa el ingreso al mercado, que previamente los clientes se lavan las manos

Permiso Municipal

Municipalidad de Santiago de Surco
"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

RESOLUCIÓN SUBGERENCIAL N° 7950-2023-SGCAITSE-GDE-MSS
Expediente N° 1199712023
Santiago de Surco, 25 de Octubre de 2023.

LA SUBGERENCIA DE COMERCIALIZACION Y ANUNCIOS E INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

VISTO:

Expediente N° 1199712023, de fecha 11 de septiembre de 2023, a través del cual la Sra. ROSALIA SANTA CRUZ TITTO, identificada con RUC N° 20123952996, con domicilio fiscal en CALLE MANCO INCA N° 525-529 URB. LOS PROCERES, Distrito de Santiago de Surco, Provincia y Departamento de Lima, solicitó Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones - ITSE previa al inicio de actividades para el establecimiento comercial ubicado en la CALLE MANCO INCA N° 525-529 URB. LOS PROCERES - Santiago de Surco, y;

CONSIDERANDO

Que en el Artículo 194° de la Constitución Política del Estado señala que los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa de su jurisdicción y con los límites que señala la Ley, ello en concordancia con el Artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades;

Que, el artículo 195° de la Constitución Política del Estado establece que los gobiernos locales promueven el desarrollo y la economía local así como la prestación de los servicios públicos de su competencia en armonía con los planes nacionales y regionales de desarrollo, de manera que son competentes para desarrollar actividades en materia de Defensa Civil y Desarrollo Urbano ello en concordancia con el Artículo 79° de la Ley Orgánica de Municipalidades - Ley N° 27972;

Que, la Tercera Disposición Complementaria Final del Decreto Supremo N° 048-2011-PCM, Reglamento de la Ley N° 29864 que crea el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres, señala que las Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil (Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones), son ejecutadas por los Gobiernos Regionales y Locales en sus ámbitos de jurisdicción respectiva;

Que, mediante Decreto Supremo N° 002-2018-PCM, se Aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones que tiene por objeto establecer y regular los procedimientos Técnicos y Administrativos referidos a las Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones - ITSE;

Que, la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones Previa se ejecuta a los objetos de Inspección que se encuentran señalados en el Artículo 18.2° del Decreto Supremo N° 002-2018-PCM y que por sus características presentan un nivel de **RIESGO MUY ALTO**. Dicha Inspección consiste en la verificación del nivel de riesgo, implementación y el cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación;

Que, conforme a lo establecido en el Art. 25° del Decreto Supremo N° 002-2018-PCM- Decreto Supremo que aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, la Subgerencia de Comercialización y Anuncios e Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones admitió a trámite la solicitud de ITSE PREVIA Calificada con un Nivel de **RIESGO MUY ALTO**, ejecutándose conforme al procedimiento indicado en el citado Reglamento de ITSE, los Inspectores de la Subgerencia de Comercialización y Anuncios e Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, al indicar que se programó la Inspección Técnica Seguridad en Edificaciones al establecimiento ubicado en la CALLE MANCO INCA N° 525-529 URB. LOS PROCERES - Santiago de Surco, con fecha 15 de septiembre de 2023, diligencia en la cual al encontrar observaciones otorgaron el plazo correspondiente para el levantamiento de las mismas con fecha 10 de octubre de 2023, dicha diligencia de levantamiento de observaciones se llevó a

Página 2 de 3

Resolución Sub Gerencial N° 7950-2023-SGCAITSE-GDE-MSS

Municipalidad de Santiago de Surco
"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

cabó, sin embargo en dicha diligencia los inspectores verificaron que: "el objeto de inspección no cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones por no haber subsanado la totalidad de las observaciones consignadas durante la diligencia de inspección ITSE realizadas al objeto de inspección", motivo por el cual se indica que **NO CUMPLE**, dándose por finalizado el procedimiento ITSE;

Que, el numeral 2 del Artículo 15° del Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones establece que el procedimiento de ITSE finaliza con la Resolución emitida por el Órgano ejecutante, señalando que el objeto de inspección **NO CUMPLE** con las condiciones de Seguridad en Edificaciones, por consiguiente **NO** corresponde emitir el Certificado de ITSE PREVIA Calificado con un Nivel MUY ALTO;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades; la Ley N° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General; el D.S. N° 002-2018-PCM, Decreto Supremo que Aprueba el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones; la Ley N° 30619, Ley que modifica la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, acerca de la vigencia del Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones; y la Ordenanza N° 507-MSS, Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad de Santiago de Surco;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - DECLARAR que el establecimiento comercial ubicado en CALLE MANCO INCA N° 525-529 URB. LOS PROCERES - Santiago de Surco, administrado por ROSALIA SANTA CRUZ TITTO, identificada con RUC N° 20123952996, **NO CUMPLE** con las condiciones de seguridad, por lo cual **NO** corresponde emitir el Certificado de Seguridad en Edificaciones, de conformidad a lo establecido en el D.S. N° 002-2018-PCM.

ARTÍCULO SEGUNDO - PONER en conocimiento el contenido de la presente Resolución a la Subgerencia de Fiscalización y Coactiva Administrativa, para los fines que correspondan dentro de sus competencias.

ARTÍCULO TERCERO - DISPONER la Notificación de la presente Resolución a la administrada, para conocimiento y los fines que estime pertinentes.

ARTÍCULO CUARTO - COMUNICAR que frente a la presente Resolución la administrada tendrá un plazo de 15 días hábiles, contados a partir del día siguiente de notificada, para interponer los recursos impugnatorios que considere pertinentes, de conformidad con el artículo 218° del TUO de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y CÚMPLASE.

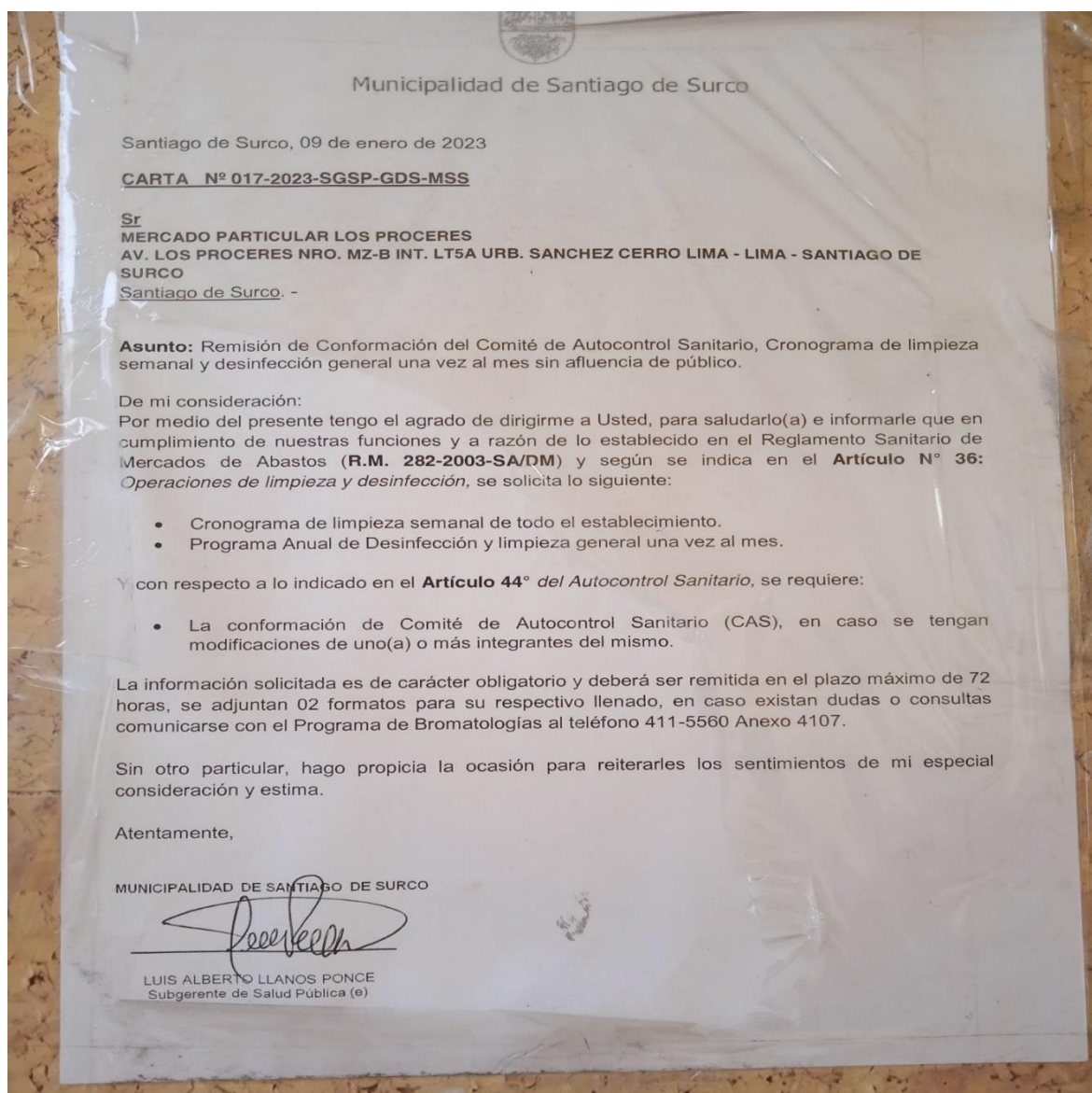
Municipalidad de Santiago de Surco
Miguel Eduardo Neumann Valenzuela
MIGUEL EDUARDO NEUMANN VALENZUELA
Suplemento de Comercialización y Anuncios e Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones

Página 3 de 3

Resolución Sub Gerencial N° 7950-2023-SGCAITSE-GDE-MSS

Nota: Resolución de funcionamiento del mercado.

Este documento representa el funcionamiento autorizado por la municipalidad



Nota: Resolución Municipal

Horario de atención del mercado de abastos

MUNISURCO

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a viernes:

Mercado "Los Próceres"
HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

7:30 a.m. a 7:00 p.m.	
Domingos y Feriados	7:00 a.m. a 3:00 p.m.

Mercado "Los Próceres"
HORARIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

El penúltimo Martes de cada mes.

[f](#) [@](#) [t](#) [v](#) www.munisurco.gob.pe

Nota: Horarios de atención y de mantenimiento del mercado

Organigrama del Comité de Seguridad del mercado



Nota: Directiva de brigadas de seguridad del mercado

Señaléticas del mercado



Nota: Señales de todo lo prohibido al ingresar al mercado

Directorio de emergencia

DIRECTORIO DE EMERGENCIA	
COMISARIA – SAGITARIO	274 8740
SERENAZGO – SURCO	0800 18 400
BOMBEROS	116
UDEX	431 3177
ESCUADRÓN DE EMERGENCIAS	482 8988
ALERTA MÉDICA	261 0502
CRUZ ROJA	275 3566
DEFENSA CIVIL II REGIÓN (INDECI)	115
POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ	105
DIGEMID (por medicamentos)	631 4300
DIGESA (por alimentos y bebidas)	631 4430
CRUZ VERDE	999 434 323
CLAVE MÉDICA	265 8783
HOSPITAL DE ENFERM. NEOPLÁSICAS	201 6500
ESSALUD “LOS PRÓCERES”	274 0455
HOSPITAL CASIMIRO ULLOA	204 0900
DIRCOTE	433-0148

Nota: Teléfonos en casos de emergencia

Área de reciclaje



Nota: Señalización de reciclaje por tipo de desecho (bolsas o plásticos)

Primeros auxilios



Nota: Área de primeros auxilios del mercado

Entrada del mercado de abastos



Nota: Ingreso y salida del mercado de abastos

Señalética de peligro



Nota: Aviso de peligro

Señaléticas para casos de sismo



Nota: Señalética para salida y evacuación del mercado

Integrantes del Comité de Control Sanitario

Ordenanza Municipal 666-2022-MSS

SANTIAGO DE SURCO

INTEGRANTES DEL COMITÉ DE AUTOCONTROL SANITARIO (CAS) DE MERCADOS DE ABASTOS - 2023

NOMBRE DEL MERCADO		MERCADO DE ABASTOS "LOS PROCERES"				
PRESIDENTE (A) O REPRESENTANTE DEL MERCADO	NOMBRES Y APELLIDOS:	MIGUEL PAIVA ALDANA				
	DNI:	08392179				
	TELÉFONO:	998917779				
RUBRO	CATEGORÍA	NOMBRES	APELLIDOS	DNI	TELÉFONO	
ABARROTES: ALIMENTOS PROCESADOS, ALIMENTOS A GRANEL Y ESPECERIAS, CEREALES Y GRANOS, ESPECIAS SECAS Y MOLIDAS, SALSAS, PRODUCTOS LACTEOS, EMBUTIDOS Y ENVASADOS	TITULAR	Virginia Elena	Quispe Tito	09868131		
	SUPLENTE	Shioko	Zúñiga Díaz	40090602		
PRODUCTOS CARNICOS: CARNES Y MENUDENCIAS DE ANIMALES DE ABASTO, PESCADOS Y MARISCOS	TITULAR	María Ester	Tocto Chamba	42282340		
	SUPLENTE	Justina	Ruiz Romero	20085640		
PRODUCTOS VEGETALES: FRUTAS Y HORTALIZAS	TITULAR	Héctor	Ruiz Romero	41379765		
	SUPLENTE	Calixta Fortunata	Carrión Lozano	10336516		
COMIDA PREPARADA Y BEBIDAS	TITULAR	Sussy Magaly	Carpio Alvites	09661839		
	SUPLENTE	Alexie Rinoberto	Carpio Alvites	21575292		

* Se adjuntará una copia del DNI (ambas caras) del presidente(a) del establecimiento.
 * Se adjuntará una copia del DNI (ambas caras) de cada representante del CAS (titular y suplente).

www.munisurco.gob.pe

Nota: Relación de Integrantes del Comité de Control Sanitario del mercado de abastos

Realizando encuestas



Nota: Ejecución de la encuesta parte 1

Continuando con la encuesta



Nota: Ejecución de la encuesta parte 2

Observando la entrada al mercado



Nota: Verificación de llenado de cuestionario en el mercado

Final de jornada de encuesta

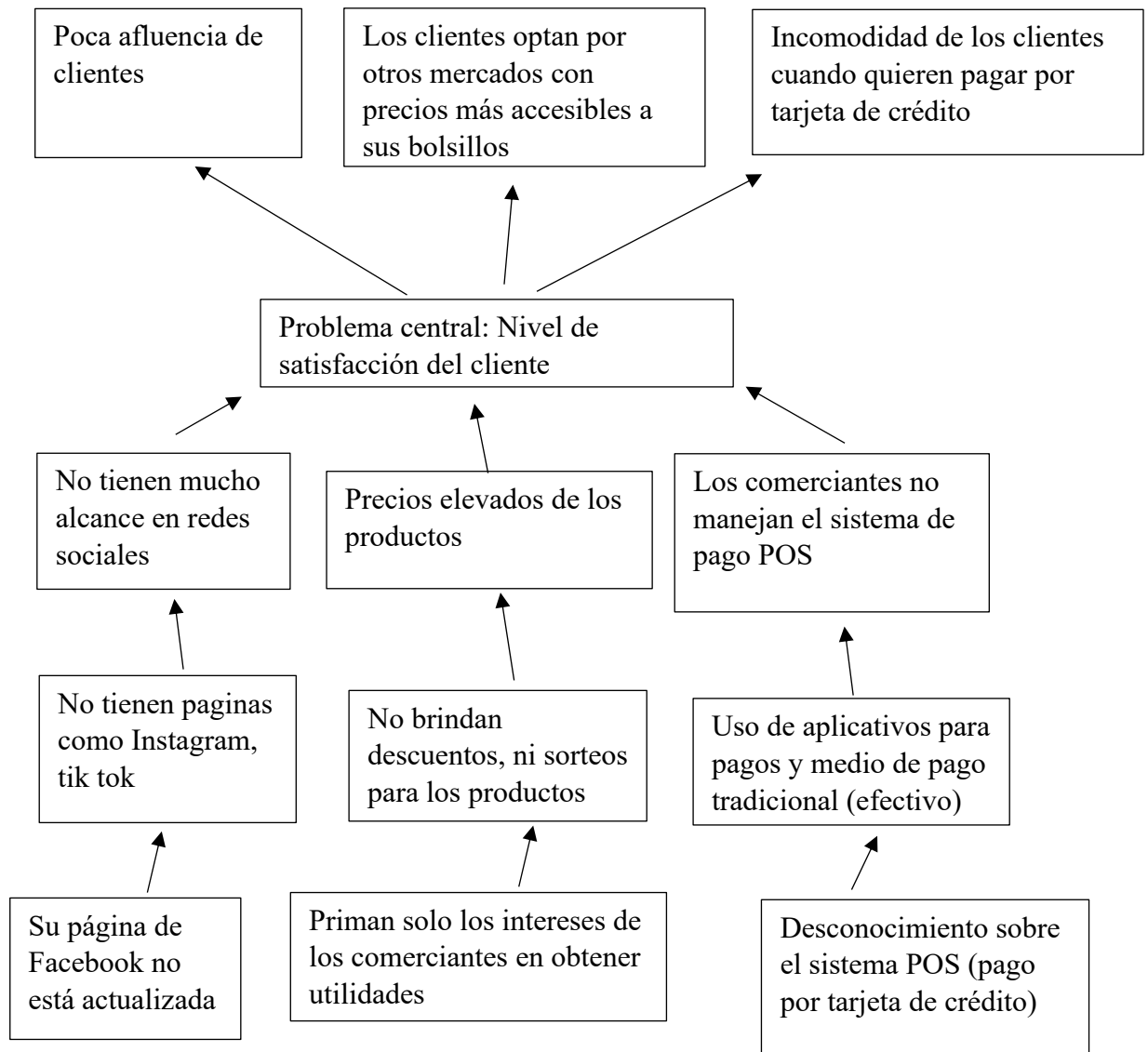


Nota: Termino de la encuesta

Anexo 11: Análisis FODA del mercado de abastos

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación • Productos frescos • Variedad de productos y servicios • Buena infraestructura 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos servicios y otros tipos de servicios • Nuevos stands operativos
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tienen redes sociales como Instagram, su página de Facebook esta desactualizada • Muchos comerciantes no tienen conocimiento del sistema POS • Precios caros de los productos y servicios • Poca afluencia de clientes 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores (nuevos mercados) • El mercado se quede sin clientela

Anexo 12: Árbol de problemas



● 14% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 9% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 10% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	hdl.handle.net Internet	2%
2	Universidad Wiener on 2023-02-27 Submitted works	1%
3	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
5	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Internet	<1%
7	repositorio.ulead.edu.ec Internet	<1%
8	Universidad Alas Peruanas on 2021-06-26 Submitted works	<1%