



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL MERCADO VIRGEN DE LAS MERCEDES, LURÍN - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

GUADALUPE MERCEDES HUISACAYNA CARRILLO
ORCID: 0000-0001-8443-927X

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2019



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Huisacayna Carrillo, G. M. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en el Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Guadalupe Mercedes Huisacayna Carrillo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76334999
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8443-927X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Segundo Zoilo Vasquez Ruiz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	17858481
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4373-9062
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Lewis Rengifo Rengifo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43302563
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Patricia Maribel Yllescas Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07266567
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Segundo Zoilo Vasquez Ruiz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17858481
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en el Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Dirección de organizaciones y personas
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por los contadores: MG. RENGIFO RENGIFO, LEWIS quien lo preside y los miembros del Jurado DRA. YLLESCAS RODRIGUEZ, PATRICIA MARIBEL y ING. VASQUEZ RUIZ, SEGUNDO ZOILO, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL MERCADO VIRGEN DE LAS MERCEDES, LURÍN – 2019**

Presentada por la bachiller:

1) GUADALUPE MERCEDES HUISACAYNA CARRILLO

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR MAYORIA

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 06 de diciembre del 2019.



PRESIDENTE
MG. RENGIFO RENGIFO,
LEWIS



SECRETARIO
DRA. YLLESCAS RODRIGUEZ,
PATRICIA MARIBEL



VOCAL
ING. VASQUEZ RUIZ,
SEGUNDO ZOILO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada.

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MERCADO VIRGEN DE LAS MERCEDES, LURÍN - 2019"

del (de la, los) estudiante(s) GUADALUPE MERCEDES HUISACAYNA CARRILLO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 1 de marzo de 2023


(Firma)

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ

DNI: 17858481

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, a mis padres, y especialmente a mi abuela, pues fueron una pieza importante en el trayecto de mi vida profesional. Su motivación y su apoyo incondicional que me otorgaron fueron sumamente importantes para lograr con éxito este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, por permitir cumplir mis metas, y estar presente conmigo en cada prueba que doy. Él ha guiado mi camino y me ha dado las herramientas esenciales para construir mi felicidad. A mis padres, José y Yenny, por ser mi soporte incondicional en cada etapa de mi formación, por forjarme con valores y principios, por confiar en mis capacidades y enseñarme a luchar por mis metas. Gracias a mis padres puedo finalizar esta anhelada etapa universitaria. A mi abuela, Justina, por enseñarme a valorar cada esfuerzo que doy, por apoyarme en momentos difíciles. Por enseñarme afrontar cada obstáculo que se me presenta. A mis hermanas, por ser mi motivación e inspiración en diferentes pruebas, por ser mis íntimas compañeras de vida. Finalmente, al Mercado Virgen de las Mercedes, por facilitarme el desarrollo de la investigación en sus instalaciones.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación	19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos	20
1.4 Limitaciones de la investigación	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	29
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	36
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	39
3.2 Población y muestra	39
3.3 Hipótesis	40
3.4 Variables – Operacionalización	41
3.5 Métodos y técnicas de investigación	42
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	43
3.7 Análisis estadísticos e interpretación de los datos	45
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	47
4.2 Resultados descriptivos de las variables	49
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	51
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	59
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	60
4.6 Procedimientos correlacionales	60
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	67
5.2 Conclusiones	69

5.3 Recomendaciones 70

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de clientes
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad del servicio
Tabla 3	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente
Tabla 4	Validación del cuestionario de calidad del servicio
Tabla 5	Validación del cuestionario de satisfacción del cliente
Tabla 6	Resultado de fiabilidad del cuestionario de calidad del servicio
Tabla 7	Resultado de fiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable calidad del servicio
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión empatía
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión expectativas del cliente
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión precio
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión complacencia
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente
Tabla 19	Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov
Tabla 20	Resultado de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente
Tabla 21	Resultado de la correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente
Tabla 22	Resultado de la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente
Tabla 23	Resultado de la correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente
Tabla 24	Resultado de la correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión empatía
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión expectativas del cliente
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión precio
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión complacencia
- Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente
- Figura 12 Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MERCADO VIRGEN DE LAS MERCEDES, LURÍN - 2019

GUADALUPE MERCEDES HUISACAYNA CARRILLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El estudio se basó en el análisis de la problemática identificada y relacionada con la calidad de servicio que se brinda en el mercado y que viene afectando seriamente el nivel de satisfacción de los clientes. El propósito de la investigación consistió en analizar el nivel de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Mercado Virgen de las Mercedes en el distrito de Lurín durante el año 2019. El tipo de investigación fue experimental de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 500 clientes y con una muestra probabilística conformado por 218 clientes que concurren a diario al Mercado. La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la encuesta validados por criterio de jueces y teniendo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.959 para la prueba de calidad de servicio y 0.955 para la prueba de satisfacción del cliente. Asimismo, los resultados inferenciales comprueban que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Mercado Virgen de las Mercedes se relacionan a un nivel alta demostrado mediante un coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman de 0.714 a con una probabilidad de 0.000.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, atención, confiabilidad.

**QUALITY OF SERVICE AND ITS RELATIONSHIP WITH CUSTOMER
SATISFACTION IN THE VIRGEN DE LAS MERCEDES MARKET, LURÍN – 2019**

GUADALUPE MERCEDES HUISACAYNA CARRILLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The study was based on the analysis of the problems identified and related to the quality of service provided in the market and which has seriously affected the level of customer satisfaction. The purpose of the research was to analyze the level of relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Mercado Virgen de las Mercedes in the district of Lurín during the year 2019. The type of research was experimental of a basic type. , correlational level, non-experimental design and cross section. The population was made up of 500 clients and with a probabilistic sample made up of 218 clients who attend the Market daily. The technique that was applied for data collection was the survey validated by judges' criteria and having a Cronbach's alpha coefficient of 0.959 for the service quality test and 0.955 for the customer satisfaction test. Likewise, the inferential results verify that the quality of service and the satisfaction of the clients of the Mercado Virgen de las Mercedes are related at a high level demonstrated by a non-parametric correlation coefficient Spearman's Rho of 0.714 a with a probability of 0.000.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, attention, reliability.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en el Mercado Virgen de las Mercedes en el distrito de Lurín – 2018*, basa su desarrollo en el análisis de la calidad de servicio que se brinda en los puestos del Mercado Virgen de las Mercedes y que afecta los niveles de satisfacción de sus clientes. Diversos teóricos indican que la calidad de servicio basado en sus factores como los elementos tangibles, confiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuestas ante los reclamos, son elementos importantes para que los clientes sientan niveles de satisfacción óptimos haciendo que los clientes desarrollen fidelidad hacia los servicios o productos que se brindan en el mercado.

La calidad de servicio es un tema sumamente importante que por lo general las organizaciones no le brindan una adecuada atención; asimismo es una herramienta que ha logrado convertirse en un factor fundamental que los clientes toman en consideración en el momento de su compra y a través de ella, les permite satisfacer adecuadamente sus necesidades en el servicio o producto que adquieren. Cabe resaltar, que la calidad de servicio es una herramienta que permite generar un valor agregado, diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor.

El problema general fue ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019?

El objetivo de la investigación consiste en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Los resultados de la investigación verifican el cumplimiento de las hipótesis planteadas que básicamente consistió en la existencia de la relación significativa entre

la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es decir, a mejor calidad de servicio existirá satisfacción de los clientes en el Mercado Virgen de las Mercedes.

El desarrollo integral de la investigación estuvo constituido de cinco capítulos en el presente informe de tesis, lo cuales son los siguientes:

En el primer capítulo, se desarrolló el planteamiento del problema que comprendió el análisis de la realidad problemática en sus diferentes niveles, así como la justificación e importancia del estudio, posteriormente, se desarrollaron los objetivos y limitaciones que comprendieron el desarrollo del estudio.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico que abarcó el desarrollo de los antecedentes tanto nacionales como internacionales, posteriormente se desarrolló las fundamentaciones teóricas de las variables de estudios con información primaria y secundaria actualizada y finalmente, se desarrollaron la definición conceptual de la terminología desarrollada en el estudio.

En el tercer capítulo, se desarrolló el marco metodológico que correspondió al tipo y diseño de investigación, la identificación de la población y muestra, la formulación de las hipótesis y la operacionalización de las variables, asimismo, se identificaron los métodos y técnicas de investigación, así como la descripción de los instrumentos utilizados, para finalizar con el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el cuarto capítulo, se desarrolló el análisis e interpretación de resultados que comprende el procesamiento y análisis de los resultados descriptivos de las variables y dimensiones, asimismo, se desarrolló el análisis de fiabilidad de los cuestionarios, para concluir con el análisis estadístico inferencial que permitieron validar las hipótesis de la investigación.

En el quinto capítulo, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones

como la discusión de los resultados que comprendió el análisis de los resultados con investigación ya realizadas, asimismo se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones a las que llegó la investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En un mundo globalizado como lo es actualmente, la calidad de servicio ha tomado mayor concentración dentro de las organizaciones, poniendo énfasis directamente con la satisfacción de las necesidades de los clientes. Asimismo, pasa en diferentes países como Estados Unidos y Brasil, las organizaciones se están enfocando principalmente en desarrollar una alternativa diferente con el fin de ofrecer un servicio excelente al cliente.

La calidad de servicio se ha convertido en una de las herramientas sumamente importantes que las empresas dedicadas a brindar un servicio o comercializar productos buscan aprovechar para satisfacer adecuadamente las expectativas y deseos de cada uno de sus clientes. Asimismo, esta herramienta ha empezado a tener un nivel competitivo en muchas empresas en el mundo, destacando la satisfacción del cliente como un elemento diferenciador. Por otro lado, lograr la satisfacción del cliente depende de diversos factores, entre los cuales es factible mencionar desde lo más general a lo más específico, el departamento de marketing, el departamento de recursos humanos, el departamento de ventas y el departamento de servicio.

De todos estos factores antes mencionados, la calidad de servicio se enfoca principalmente en satisfacer las expectativas del cliente a través del cumplimiento de sus necesidades, para ello es fundamental contar con un personal adecuado, contribuyendo en la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

En el ámbito internacional, se identifica algunos países que presentan un servicio al cliente deficiente el cual ha conllevado a que exista problemas respecto a la satisfacción del cliente. Tal es el caso de la ciudad de México que presenta clientes insatisfechos respecto a la demora de pedidos que se registran en las redes sociales a través de las opiniones de los clientes, dado que existe una falta de capacitación a

su personal, lo cual ha generado retraso de los pedidos realizados en un tiempo determinado por el cliente. Por ende, se resalta como elementos fundamentales el trato personalizado, el buen servicio y los productos modernos e innovadores.

Debido a la problemática que actualmente se observa en las organizaciones se han enfocado en sus colaboradores, ya que son el rostro de la empresa y tienen la responsabilidad de generar una visión agradable frente al cliente, tomando como punto importante las capacitaciones y charlas de motivación con el objetivo de generar una mejor interacción con el cliente. En este aspecto, muchas organizaciones no están exentas a ello, presentando una deficiente calidad en el servicio, a través de las dimensiones expuestas, la cual no han sido trabajadas adecuadamente en el cumplimiento de las necesidades del cliente.

En Argentina, según Castellón y Fontecha (2017), la empresa tiene como objeto principal crear un espacio de conversación con los actores del sector gastronómico, comercial y turístico, explicando elementos clave para generar experiencias que rescaten su identidad y agreguen un nuevo valor a la zona. En ese sentido, Castellón y Fontecha (2017) explicaron: “Es necesario estudiar para agradar al cliente, ya que los consumidores actualmente están más educados, muchos han viajado y saben lo que quieren” (p. 3).

En el ámbito nacional, la calidad de servicio ha empezado a tener un valor importante en las empresas, debido a que hoy en día buscan mejorar los procesos centrándose en la calidad con el objetivo que esta herramienta les permita conocer, porque los clientes reciben una deficiente atención por medio de los trabajadores a través de diferentes indicadores como: atención personalizada, resolución de quejas y sugerencias, el tiempo de espera, el precio de los productos, etc.

En este aspecto, se identifica que la empresa Telefónica presenta una calidad

de servicio deficiente en diferentes ciudades lo cual ha conllevado a que tenga una serie de problemas respecto al servicio que le brinda al cliente como: las fallas de los operadores, facturas emitidas sin haber utilizado el servicio interrupciones, dado que falta un mantenimiento y control tanto en sus equipos y en su base de datos, lo cual ha generado un gran porcentaje de clientes insatisfechos. Los elementos claves como el compromiso mejora la calidad de cobertura de servicio; asimismo, es preciso indicar que a raíz de estos factores se genera en primera instancia, la insatisfacción en las expectativas del cliente, pérdida de clientes y a largo plazo se reduce la economía de las empresas; por ende, cabe mencionar que estas empresas dedicadas a diferentes rubros tienen una responsabilidad con el cliente en otorgar un servicio adecuado.

En nuestro país los consumidores son más detallistas y pretenden recibir un buen trato, un producto de calidad y principalmente desean satisfacer sus necesidades. Al respecto, el diario El comercio (2017) refiere que un buen servicio puede determinar un 60% de la compra de un producto o servicio para los clientes. En ese mismo sentido, el diario El comercio (2017) menciona que los clientes ponderan mucho más recibir un servicio y que están dispuestos a exigir mucho más de las empresas. Ello equivale el 22,1% determina que el servicio es bueno, mientras un 57,4% determina el servicio pésimo.

La deficiente calidad de servicio es factible de evitarlos con pequeñas acciones, que se resumen a una adecuada gestión de recursos, es precisamente en lo que, apuesta el presente proyecto de investigación, sosteniendo que la calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente, como es el caso de las pequeñas y medianas empresas.

A nivel local, se Encuentra el análisis en el Mercado Virgen de las Mercedes, donde se observa que al igual como ha venido refiriendo la problemática a nivel

mundial, el problema es semejante, la deficiente calidad de servicio ha venido presentándose con una serie de factores determinantes, esto debido a que los empresarios y trabajadores no están capacitados y no tienen las herramientas suficientes para poder desenvolverse frente a esta problemática; generando asimismo pérdida de clientes, y a largo plazo pérdidas económicas. Como es de observar, los factores determinantes por los cuales no refleja un nivel de satisfacción factible, en primera instancia es por los elementos tangibles, confiabilidad y capacidad de respuesta. Teniendo en cuenta todos estos factores se supone que la deficiente calidad de servicio al cliente va en constante aumento.

Respecto a la capacidad de respuesta, el Mercado Virgen de las Mercedes tiene frente a sus clientes es poco aceptable debido a que los trabajadores no le brindan un servicio rápido durante su compra; hallamos que en el horario de la mañana y la noche hay gran afluencia de clientes, ocasionando demora en los pedidos, tiempo de espera del cliente. Asimismo, hallamos que los trabajadores toman mucho tiempo para solucionar los reclamos que el cliente realiza durante su compra.

Respecto a la empatía, es un elemento fundamental que los trabajadores deben tomar en cuenta, ya que es un factor que marcaría la satisfacción o insatisfacción del cliente. Se observa que hay poca aceptación debido a que los trabajadores no proporcionan una atención individualizada a los clientes generando incomodidad y descontento. Por ello es fundamental que el trabajador maneje un trato personalizado con cada cliente, ya que permitirá conocer sus inquietudes del cliente y por ende el cliente se sentirá satisfecho tras observar que el trabajador está pendiente de sus requerimientos.

Respecto a la confiabilidad, debido a que los clientes desean recibir confianza en el servicio que reciben como: calidad y precio del producto, provisión de mercadería

y un personal capacitado. Por ello se ha observado que es poco aceptable debido a que el cliente no encuentra algunos productos que requiere, inconformidad con el alza de precio de los productos.

Respecto a los elementos tangibles, en el Mercado Virgen de las Mercedes son elementos fundamentales para otorgar al cliente un servicio seguro y confiable, por tal razón se observa que en las instalaciones del Supermercado es aceptable, pero los equipamientos que utilizan en los eventos no son modernos; asimismo, la presentación del trabajador es poco aceptable debido a que no cuentan con una indumentaria para realizar el servicio.

De continuar esta realidad el Mercado Virgen de las Mercedes, incidirá en que tenga un bajo rendimiento económico implicándola a la pérdida de clientes y por lo tanto se genere un decrecimiento en las ganancias.

El propósito fundamental de la presente investigación pretende analizar las probables relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el Mercado virgen de las mercedes, con el fin de buscar soluciones factibles, que nos permitan mejorar en este aspecto.

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019?

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del

Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación titulada *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes en el distrito de Lurín – 2019* es de gran importancia porque según las investigaciones la calidad es un factor fundamental para las empresas que permite lograr satisfacer las expectativas y deseos del cliente. A través de los constantes cambios, y el desarrollo de las tecnologías, han permitido que los clientes cada vez estén informados del servicio y producto que desean adquirir.

A raíz de estos factores, hoy en día las exigencias de los clientes han ido en constante aumento y esto ha conllevado a realizar nuevas estrategias con el objetivo de satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente. Para ello, es fundamental que las empresas mejoren continuamente su desempeño frente a los procesos, y logren posicionarse en la mente del cliente, alcanzando una rentabilidad en escala y alta demanda de clientes. Asimismo, el presente trabajo de investigación empieza a partir de la deficiente calidad de servicio percibido en el mercado, por tanto, se determinó utilizar ambas variables como es la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, la investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica. La investigación se lleva a cabo con el objetivo de tener conocimientos acerca de la calidad de servicio para lograr la satisfacción de los clientes del mercado, asimismo los resultados que se logren alcanzar permitirán que el mercado pueda utilizarla como una base de referencia y mejoren continuamente el servicio al cliente. Además, esta investigación será de gran utilidad para aquellos alumnos enfocados en analizar dichas variables en sectores comerciales de nuestro

país. Asimismo, se utilizó como base teórica a Lovelock y Writz (2015), Evans y Lindsay (2015) y Kotler y Keller (2016).

Justificación práctica. La investigación permitió adquirir una adecuada información, asimismo se podrá establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Mercado Virgen de las Mercedes. Por consiguiente, ambas variables están directamente relacionadas para ello se fomentó capacitaciones y charlas de motivación a los trabajadores de los diferentes sectores a través de un plan; generando de esta forma la mejora continua en la calidad de servicio y permitiendo que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que reciben. A través de los resultados de esta investigación el mercado puede conocer como son las expectativas y percepciones de los clientes.

Justificación metodológica. Este estudio aporte con dos instrumentos que permitieron recolectar datos, por un lado, el cuestionario de la calidad de servicio que consta de 36 preguntas y para la segunda variable, el cuestionario de satisfacción del cliente que consta de 36 preguntas medidos según la escala de Likert. Ambos instrumentos fueron estandarizados mediante criterios de validez y confiabilidad.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Determinar la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Determinar la relación de la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Determinar la relación de la dimensión empatía y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

1.4. Limitaciones de la investigación

En la investigación no se ha presentado ninguna limitación, ya sea en el tiempo o el lugar, ya que existe un apoyo por parte del mercado y de los clientes, donde se aprobó la autorización por medio del presidente del mercado para realizar la investigación correspondiente.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Sánchez (2014) en su tesis titulada *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa el sembrador del Cantón Quero*, el cual fue desarrollado con el objetivo de establecer la forma en que la calidad en el servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente. Este estudio fue desarrollado en 368 personas. En sus conclusiones se indica que la empresa tiene que apoyarse en el capital humano motivado y capacitado que brinde un servicio de calidad al cliente de tal modo que evite disconformidades del cliente cuando este decida adquirir un servicio o producto de la empresa. El aporte de esta tesis fue que se enfocó en mejorar el servicio que ofrecían al cliente a través del personal, ya que se enfocaron en brindarles capacitaciones y charlas de motivación, la cual les permita interactuar y comunicarse mejor con sus clientes. Alcanzar la satisfacción en las necesidades del cliente depende del compromiso de toda la organización.

Reyes (2014) en su tesis titulada *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*, el cual fue desarrollada con el objetivo de analizar la medida en que la calidad del servicio mejora los niveles de satisfacción del cliente. El estudio presenta un tipo de investigación descriptiva y diseño no experimental longitudinal aplicado en 100 clientes. En sus resultados se resalta que la satisfacción del cliente busca retener a sus clientes y mantenerlos satisfechos y contentos utilizando ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizando descuentos y generando oportunidad de ampliación de créditos. Según el resultado del estudio esta asociación garantiza el servicio de calidad hacia sus clientes tomando en cuenta una buena atención,

amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable con un 72% la cual va en constante aumento a raíz de la implementación de capacitaciones. El aporte de esta tesis fue que se enfocó en realizar diversas estrategias que le permitan medir la satisfacción de sus clientes. Asimismo, se enfocó en mejorar continuamente el servicio que les brindaban a sus clientes, para ello enfatizaron sus esfuerzos en sus clientes, a través de la innovación de sus productos y servicios. Por otro lado, manejaron una estrategia clave para captar a nuevos clientes, a través de un producto complementario, generando una alta satisfacción.

Altamirano (2014) en su tesis titulada *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*, el cual tuvo como objetivo implementar el modelo de gestión de calidad de los servicios hoteleros que tiene como finalidad mejorar el nivel de satisfacción al cliente. El estudio posee un diseño descriptivo no experimental y fue desarrollado en una muestra de 400 turistas. En sus conclusiones se explica que los clientes y turistas perciben una calidad de servicio que no son su agrado ya que no cumple con los factores respectivos, el cual es importante para un turista que necesita ayuda para ubicarse en la ciudad. Asimismo, estos hoteles de dicha ciudad requieren de un análisis exhaustivo en el que los gerentes, propietarios y administradores deben preocuparse más por sus clientes. El aporte de esta tesis fue que las empresas dedicadas al turismo deben concentrarse en cumplir con las expectativas y deseos del cliente o turista, ya que depende ellos la satisfacción en las necesidades y expectativas de éstos. Asimismo, permitirá que el turista satisfecho pueda contar su experiencia de viaje con otras personas, generando de esta forma mayor demanda de clientes y mejores oportunidades para las pequeñas y medianas empresas.

Sánchez (2017) en su tesis titulada *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*, el cual fue desarrollada con la finalidad de evaluar el nivel de relación que presenta la calidad del servicio al cliente que se brinda en el restaurante. El estudio ha utilizado una investigación descriptiva desarrollado en una muestra de 70 clientes del restaurante. En sus conclusiones se indica que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos, en cambio los directivos no mantienen una adecuada relación con ellos, según la evaluación 360°. Asimismo, según los resultados del índice de calidad del servicio se observó que existe insatisfacción en los clientes demostrado con un nivel de correlación estadística de -0.17. El aporte de esta tesis fue que lograr los objetivos de una empresa depende del involucramiento de todas las áreas, desde el personal de venta hasta el gerente general, por tanto, es fundamental que todas las personas tengan en cuenta el motivo de ser de una organización. Cabe mencionar, que las empresas deben centrar sus esfuerzos en generar una mejor interacción con sus clientes, para así lograr una ventaja competitiva y posicionamiento en la mente del cliente.

López (2018) en su tesis titulada *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, el cual fue realizada con la finalidad de analizar el nivel de relación que presenta la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. El estudio presenta un diseño no experimental y una muestra conformada por 365 clientes del restaurante. En sus conclusiones se indica que una evaluación de calidad de servicio permite controlar las actividades de la empresa para así reducir las falencias del servicio y obtener mejores beneficios económicos. Asimismo, se evidenció que el personal del restaurante no brinda

atención personalizada y cuenta con poco personal, conllevando a generar demora en los pedidos, incumplimiento de las expectativas y deseos del cliente, etc. Por tanto, en los resultados también se observó que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si la empresa aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente, viceversa. El aporte de esta tesis fue, las empresas de servicios deben tener en consideración al cliente, esto significa que deben aportar más en su personal, ya que depende de ellos, la estabilidad y constante crecimiento del negocio. Asimismo, es importante que las empresas brinden una adecuada capacitación, la cual les permita desenvolverse correctamente, y generen una mejor visión frente al cliente. Cabe indicar, que la calidad de servicio es un factor clave para las empresas que desean satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente.

Antecedentes nacionales

Mendoza (2014) en su tesis titulada *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca, Huancayo – 2014* el cuál fue realizada con la finalidad de evaluar el nivel de relación estadística que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El estudio presenta un nivel de investigación descriptivo y un diseño no experimental transversal desarrollado en una muestra de 103 clientes. En sus resultados se explica que existe una correlación directa buena entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. El aporte de esta tesis explica que brindar un servicio de calidad permiten clientes satisfechos. Asimismo, es importante que las empresas utilicen una herramienta diferenciadora como lo es la calidad de servicio, que les permita obtener clientes satisfechos, demanda de clientes y un crecimiento en el mercado.

Coronado (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los*

clientes de la empresa AMPLAST en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016, el cual fue desarrollada con objetivo de determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Este estudio presenta un diseño no experimental y una muestra de 55 clientes fidelizados. En sus conclusiones se observó que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.626. El aporte de esta tesis fue que la calidad de servicio es una herramienta importante para las empresas, que permite entregar valor al cliente a través del servicio.

Liñan (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016*, el cual fue desarrollada con el objetivo fue establecer el nivel de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El estudio presenta un diseño no experimental y una muestra de 384 clientes. En sus conclusiones se indican que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del supermercado demostrado con un resultado de coeficiente Rho de Spearman de 0.712 y asimismo, en los resultados descriptivos se indican que la calidad es buena 96.1% y de igual manera el nivel de satisfacción del cliente esta puntualizado con un 96.6%. El aporte de esta tesis fue que la calidad de servicio es un factor clave en las empresas para lograr la satisfacción del cliente; la eficiencia en los procesos es fundamental para que una empresa sea competente en el mercado. Asimismo, es importante priorizar las necesidades de los clientes, a través del producto o servicio que requieren.

Portocarrero (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016*, realizada con el objetivo de establecer la forma en que la calidad de servicio y la satisfacción se encuentran

asociados. Respecto a la metodología, el estudio presenta un diseño no experimental transversal siendo aplicado en una muestra de 184 clientes que acudían a dicho supermercado. En sus resultados se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción ($\rho=0.369$; $p<0.05$) lo que indican que la relación es positivo y moderado. Asimismo, sucede con la dimensión elementos tangibles y la satisfacción ($\rho=0.410$, $p<0.05$) lo cual indica que es positivo y moderado según los factores de infraestructura, señalización y mobiliarios. El aporte de esta tesis indica que la entrega un valor en el servicio a través de sus dimensiones, conllevando a obtener clientes satisfechos y nuevos clientes que los requieren como proveedores. Estas dimensiones son trabajadas adecuadamente para que la empresa genere un valor al cliente y un crecimiento constante en el mercado.

Reyes (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Av. Próceres de la Independencia – Hacienda, año 2016*, el cual fue realizada con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El estudio presenta un diseño no experimental y fue aplicado en una muestra de 109 clientes. En sus resultados se indican que existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente explicado con un 59.1% y un resultado Rho de Spearman de 0.591. Asimismo, existe una relación entre la dimensión credibilidad y Satisfacción del Cliente mediante un Rho de Spearman de 0.698 demostrando un nivel de correlación moderado. El aporte de esta tesis fue que se centró en satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente, a través del servicio, cabe indicar, que asegurar una calidad en el servicio depende primordialmente del compromiso de la organización frente a los clientes. Los factores influyentes de la satisfacción dependen principalmente de la confianza,

seguridad y capacidad que los trabajadores le atribuyan al cliente y de acuerdo con ello logren cumplir con los requerimientos del cliente.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la calidad de servicio

2.2.1.1. Definiciones de la calidad de servicio.

Hernández et al. (2009) definen: “La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere del compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (p. 260).

Lovelock y Writz (2015) definen: “La calidad de servicio es la evaluación exhaustiva que el cliente hace a través de la prestación de servicios de una empresa, conllevando a cubrir y exceder de manera consistente las expectativas del consumidor” (p. 384).

Evans y Lindsay (2015) definen: “La calidad de servicio es un factor fundamental en las organizaciones, a través del servicio o producto el cliente logrará satisfacer sus deseos y necesidades” (p. 38).

2.2.1.2. Importancia de la calidad de servicio

Duque (2005) refiere que la calidad de servicio es importante porque permite conocer lo que necesitan los clientes, lo cual puede ser complejo a la hora de medir, ya que una persona puede valorar de diferente forma los atributos del producto o servicio.

López (2013) menciona que la calidad de servicio es importante por estas razones:

La competencia está en constante aumento, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y hay mayor variedad. Los clientes son

más exigentes, ya no buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, trato personalizado, servicio rápido, un ambiente agradable, comodidad. Por ello, si un cliente recibe un buen servicio, hay probabilidades que vuelva a adquirir los productos de la empresa. (p. 7)

Evans y Lindsay (2015) mencionan que la calidad de servicio es importante por las siguientes razones:

Asegurar la fidelidad del cliente se refiere a las actividades planeadas y sistemáticas dirigidas a proveer a los clientes productos de calidad adecuada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos factores importantes en las empresas: el diseño productos y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios. (p. 85)

2.2.1.3. Características de la calidad de servicio.

Aniorte (2013) menciona: “Para que un servicio sea de calidad debe cumplir sus objetivos, debe servir para lo que se diseñó, debe ser adecuado para el uso, debe solucionar las necesidades de los clientes y debe proporcionar resultados” (p. 19).

Por otro lado, Verdú (2013) menciona que la calidad de servicio se caracteriza por las siguientes razones:

Existen características específicas de la calidad de servicio como la respuesta rápida a los problemas y sugerencias de los clientes, la disposición de servicio al cliente, la comunicación adecuada con el cliente, los productos que están en el mercado deben contar con ciertas normas de calidad y los clientes deben adquirir servicios. (p. 81)

2.2.1.4. Teorías relacionadas a la variable calidad de servicio.

La teoría de Ishikawa.

Evans y Lindsay (2015) mencionan que la calidad de servicio debe enfocarse en la calidad y la productividad de una organización, para ello se observa los elementos clave dentro de su filosofía:

- La calidad de servicio se basa en una atención con educación.
- La calidad de servicio se basa en las necesidades del cliente.
- El control de calidad es importante para una empresa.
- El control de calidad del servicio o el producto depende de los colaboradores de la empresa.
- La calidad de una empresa garantiza buenos niveles de utilidades.
- Los directivos deben controlar sus emociones negativas ante situación contrarias a lo planificado.

Evans y Lindsay (2015) explica que este modelo de calidad se enfoca principalmente en tres puntos importantes:

- La calidad, no da utilidades a corto plazo sino a mediano y largo plazo.
- La calidad debe tener una orientación hacia el consumidor; es decir, los servicios y productos deben estar encaminados siempre hacia las necesidades del cliente.
- Comprende que la pieza fundamental de una organización es el cliente, por tanto, las acciones que se implementen deben considerar primordialmente al cliente.

2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio.

Duque (2005) definen que la calidad de servicio puede enfocarse en cinco dimensiones principalmente.

A. Capacidad de respuesta.

Es la disposición de ayudar a los clientes y brindarle un servicio rápido y adecuado. También se enfoca en la atención y prontitud al tratar sus solicitudes, como responder sus preguntas y quejas de los clientes y solucionar sus problemas.

B. Confiabilidad.

Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, quiere decir que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro de servicio, solución de problemas y fijación de precios.

C. Seguridad.

Son los conocimientos y habilidades que el trabajador inspira para dar credibilidad y confianza al cliente.

D. Empatía.

Es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

E. Elementos tangibles.

Son las características físicas, tales como, apariencia de las instalaciones físicas, los equipos que maneja la empresa, así como el personal del que dispone para brindar el servicio y los materiales para desenvolverse frente al cliente.

2.2.2. Bases teóricas de la satisfacción del cliente**2.2.2.1. Definición de la satisfacción del cliente.**

Kotler y Keller (2016) mencionan: “La satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos” (p. 10).

Lovelock y Writz (2015) sostiene: “La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían” (p. 52).

2.2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente.

Grande (1996) afirma que la satisfacción del cliente es importante porque:

Sin clientes, las empresas de servicio no tendrían una razón para existir. Es necesario que toda empresa mida y defina, la satisfacción del servicio. Para la identificación de los problemas que se presentan en el servicio o para la evaluación del avance de la empresa es necesario esperar la queja del cliente. (p. 72)

Hernández (2011) menciona: “Es importante porque es un elemento esencial que permite que la empresa satisfaga los requerimientos y necesidades del cliente a través del producto y servicio” (p. 354).

Evans y Lindsay (2015) mencionan: “La satisfacción del cliente es importante en las empresas de bienes y servicios, que permite satisfacer las expectativas de los clientes a través del producto o servicio recibido” (p. 98).

2.2.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Ligero (2011) afirma: “Los elementos que conforman la satisfacción del cliente están conformado por los siguientes: Rendimiento percibido, expectativas del cliente y niveles de satisfacción” (p. 3).

A. El rendimiento percibido.

Thompson (2006) menciona: “Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que

adquirió” (p. 2).

El rendimiento percibido según Thompson (2006) tiene las siguientes características:

- Se considera primordial al cliente y no tanto a la empresa.
- Se basa en los resultados del nivel de satisfacción del cliente.
- Hay que considerar que las opiniones de tercero influyen en la decisión del cliente.

Kotler y Keller (2016) afirman: “Se refiere al desempeño que el cliente considera haber logrado obtener a través del producto o servicio. En resumen, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió en una empresa” (p. 11).

B. Expectativas.

Lovelock y Writz (2015) sostiene: “Las expectativas de las personas sobre los servicios influyen a través de varios factores importantes como: las experiencias de compra de los clientes, comentarios (boca a boca) y opiniones de otros clientes, sectores que prestan el servicio, etc.” (p. 52).

Gosso (2008) define: “Las expectativas se refieren a las características de desempeño que esperan recibir los clientes ya sea en el producto o servicio que requieran. Las expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional” (p. 39).

C. Niveles de satisfacción.

Gosso (2008) explica que, tras realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Satisfacción, se produce cuando el

desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente y la complacencia, cuando se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (p. 75)

2.2.2.4. Teorías relacionadas con la satisfacción del cliente.

Teoría de decisión conductual.

A partir de la toma de decisiones y la búsqueda de variedad los consumidores no siempre procesan la información o toman decisiones de manera deliberada y racional. El comportamiento de los consumidores es muy constructivo, al momento de tomar decisiones.

A continuación, se examinan cinco factores claves:

- Los consumidores son más propensos a elegir una alternativa después de que una opción relativamente inferior se agrega al conjunto de elección disponible.
- Las elecciones que realizan los consumidores influyen directamente con la evaluación de sus propios gustos y preferencias.
- Los consumidores comparan productos cuyo precio y calidad percibida varían de acuerdo con factores que afectan su disposición para pagar más por características adicionales.
- Los consumidores que piensan que sus decisiones de compra son erróneas son más propensos a escoger marcas conocidas.
- Los consumidores necesitan más variedad de lo que en realidad requieren.

Teoría de las expectativas.

García (2008) en su teoría explica que:

Los clientes conforman sus expectativas a través del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez

que se realiza la compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características con el desempeño real. (p. 125)

Si el producto o el servicio es mejor de lo esperado se produce una disconformidad positiva, mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo que se esperaba.

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad de servicio

Es el conjunto de acciones utilizadas para la mejora continua que deben partir del compromiso y cooperación de las personas que tienen un mismo objetivo trazado.

Satisfacción del cliente

Es un conjunto de emociones que parten del cumplimiento de las expectativas del cliente a través de un servicio o producto recibido en una empresa.

Precio

Es un valor monetario que le permite al cliente adquirir un producto o servicio para satisfacer tus necesidades.

Elementos tangibles

Es un conjunto de aspectos físicos que se representan en una empresa, para evitar algún riesgo al trabajador o exposición al cliente a través de la señalización de las instalaciones, el equipo de protección al trabajador que permitan anteponer la salud del personal y los clientes.

Capacidad de respuesta

Es un conjunto de acciones que el trabajador debe tomar en cuenta para priorizar las necesidades de los clientes a través de la interacción y comunicación respectiva.

Empatía

Es un proceso que el trabajador debe realizar en el momento de compra del cliente a través de una serie de factores como una adecuada comunicación, accesibilidad a las sugerencias y quejas; y comprender al cliente a través de sus requerimientos y deseos.

Seguridad

Es un conjunto de aspectos que la empresa debe considerar en la entrega del producto o servicio mediante el certificado de calidad, procedimientos cumplidos; evitando una serie de riesgos hacia el cliente.

Expectativas

Es un conjunto de emociones que el cliente tiene antes de recibir un producto o servicio de una empresa, para satisfacer sus necesidades; conllevando a un adecuado desempeño del trabajador.

Servicio esperado

Es un grupo de elementos que el cliente espera recibir a través del desempeño del trabajador para satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El diseño de la presente investigación es básico de nivel descriptivo correlacional, en ese sentido, las investigaciones básicas son aquellas que basan su análisis en una teoría con la finalidad de mejorar sus aportes en su constructo y descriptivo correlacional porque su finalidad es buscar el nivel de relación que presentan las dos variables que se analizan en el estudio. En ese sentido, Hernández et al. (2014) sostienen: “La investigación descriptiva correlacional tiene como objetivo indagar la incidencia de los niveles una o más variables en una población” (p. 152).

Diseño de investigación

El diseño de estudio fue el no experimental de corte transversal ya que no existe una manipulación de ninguna de las dos variables de estudio y el recojo de información se realizó en un único momento. Al respecto, Hernández et al. (2014) afirman: “La investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre las variables ni tampoco se puede influir en ellas, esto porque ya sucedieron al igual que sus efectos” (p. 154).

3.2. Población y muestra

Población

La población estará constituida por los clientes del Mercado Virgen de las Mercedes que hacen un total de 500 clientes. Al respecto, Hernández et al. (2014) sostiene que: “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones es las que se desea realizar estudios con la finalidad de solucionar problemas que le vienen afectando” (p. 174).

Muestra

En el desarrollo de la investigación se utilizó el muestreo probabilístico y se consideró una muestra de 218 clientes del Mercado Virgen de las Mercedes del distrito de Lurín. Al respecto, Hernández et al. (2014) define: “La muestra es el subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características” (p. 175).

Tabla 1

Población de clientes

Aspectos	Número de clientes
Hombres	18
Mujeres	200
Total	218

Por otro lado, Hernández et al. (2014) definen al muestreo probabilístico como: “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (p. 177).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la calidad de servicio

Lovelock y Writz (2015) definen: “La calidad de servicio es la evaluación exhaustiva que el cliente hace a través de la prestación de servicios de una empresa, conllevando a cubrir y exceder de manera consistente las expectativas del consumidor” (p. 384).

Definición operacional de la calidad de servicio

La investigación tuvo como instrumento de aplicación un cuestionario que medirá la variable calidad del servicio, este instrumento constó de 36 reactivos tipo Likert y 4 dimensiones.

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad del servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles
Elementos tangibles	- Durabilidad	1 al 9		
	- Modernidad			
	- Confortabilidad			
Capacidad de respuesta	- Reclamos	10 al 18	1. Completamente en desacuerdo	Bueno [94-145)
	- Rapidez de atención			
	- Libro de reclamaciones			
Confiabilidad	- Confianza en la atención	19 al 27	3. Ni de acuerdo ni desacuerdo	Regular [62- 103)
	- Atención personalizada			
	- Trato directo			
Empatía	- Capacidad de recepción	28 al 36	4. De acuerdo	Malo [36-61)
	- Confianza			
	- Relaciones duraderas.			
			5. Completamente de acuerdo	

Definición conceptual de la Satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2016) definen: “La satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos” (p. 10).

Definición operacional de la Satisfacción del cliente

La investigación tuvo como instrumento de aplicación un cuestionario de medición de la variable calidad del servicio, este instrumento constó de 36 reactivos tipo Likert y 4 dimensiones.

Tabla 3

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles
Rendimiento	- Capacidad	1 al 9	1. Completamente en desacuerdo	Bueno [104-145)
	- Atención rápida			
	- Volumen de despacho			
Expectativa	- Variedad de productos	10 al 18	2. En desacuerdo	Regular [62- 103)
	- Alimentos en buen estado			
	- Calidad de atención			
Precio	- Precio de acuerdo con el mercado	19 al 27	3. Ni de acuerdo ni desacuerdo	Malo [36-61)
	- Ofertas y promociones			
	- Precios accesibles			
Complacencia	- Calidad de servicio	28 al 36	4. De acuerdo	
	- Calidez en la atención			
	- Satisfacción de atención.			
			5. Completamente de acuerdo	

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método que se aplicó en el desarrollo del estudio fue el método cuantitativo, ya que mediante este método se logra comprobar, analizar la

información de la investigación y determinar la correlación de ambas variables. En ese sentido, Hernández et al. (2014) define: “El método cuantitativo es un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis” (p. 199).

Técnica

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación fue la encuesta, ya que permitió obtener datos de forma activa. En este sentido, los cuestionarios se aplicaron a los clientes del Mercado Virgen de las Mercedes con el propósito de conocer la situación real en la que se encuentra dicho centro de abastos.

Hernández et al. (2014) sostienen:

La recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Donde dicho plan incluye determinar cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos, donde se localizan tales fuentes, a través de que medio o método vamos a recolectar los datos. (p. 189)

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

La recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se ha denominado cuestionario de la calidad del servicio; el segundo instrumento denominado cuestionario de satisfacción de los clientes del Mercado Virgen de las Mercedes – 2019.

Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario calidad de servicio

Nombre : Cuestionario de la calidad de servicio
Autor : Guadalupe Mercedes Huisacayna Carrillo
Procedencia : Perú

Administración	: individual
Duración	: 20 minutos
Aplicación	: Clientes del Mercado Virgen de las Mercedes

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirvió para medir las cuatro dimensiones de la calidad del servicio como los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la empatía. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 36 ítems medido con la escala tipo Likert con 5 opciones.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde cada individuo tiene cinco alternativas para marcar y recalando la confidencialidad. Los criterios de medición son: Completamente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni acuerdo, ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y completamente en desacuerdo (1).

Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario la satisfacción del cliente

Nombre	: Cuestionario de la satisfacción del cliente
Autor	: Guadalupe Mercedes Huisacayna Carrillo
Procedencia	: Perú
Administración	: individual
Duración	: 20 minutos
Aplicación	: Clientes del Mercado Virgen de las Mercedes

Descripción

El cuestionario es un instrumento que mide los niveles de satisfacción del cliente de acuerdo con los factores como el rendimiento percibido, las expectativas, el precio y la complacencia. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 36 ítems medido con una escala de utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones.

Normas de aplicación

La aplicación se desarrolla de forma directa o colectiva a las unidades de análisis o la muestra que comprende del estudio, de acuerdo con la siguiente escala como: Completamente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni acuerdo, ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y completamente en desacuerdo (1).

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

La organización de los datos que se recogieron con la aplicación de los instrumentos se procesó en el programa SPSS para obtener los cuadros y gráficos estadísticos respectivos, para luego pasar a ver los cuadros de relación descriptiva como son las tablas cruzadas, posteriormente se desarrolló la prueba de normalidad de las variables de estudio que permitió determinar el estadístico de correlación adecuado para la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validez del instrumento

Validez del instrumento de la calidad del servicio

El análisis de validación interna de los cuestionarios se desarrolló mediante el criterio de jueces expertos en la línea de investigación que se desarrolla el estudio. Estos jueces observaron los ítems que se formularon e indicaron las mejoras que deben considerarse para que sean más pertinentes, adecuados y suficientes para medición de las variables mediante sus indicadores.

Tabla 4

Validación del cuestionario de calidad del servicio

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mag. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Mag. Karlo Calle Gonzales	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento de la satisfacción del cliente

Tabla 5

Validación del cuestionario de satisfacción del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mag. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Mag. Karlo Calle Gonzales	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Los resultados de juicio de expertos de ambos cuestionarios indican que presentan niveles adecuados de validez de contenido, es decir, los jueces consideran que los reactivos propuestos son los adecuados para medir las variables de estudio. En ese sentido, se puede mencionar que los cuestionarios miden lo que realmente dicen medir. Finalmente, estos resultados indican que las pruebas son adecuadas para la prueba de consistencia interna mediante sus análisis de confiabilidad para que queden aptas para el recojo de datos.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad de los cuestionarios aplicados en el estudio se desarrolló mediante la aplicación del estadístico alfa de Cronbach considerando que es un estadístico apropiado para realizar la consistencia interna en prueba de escala politómica como es el caso de ambos cuestionarios aplicados en para medir las variables calidad de servicio como satisfacción del cliente en los comerciantes del Mercado Virgen de las Mercedes ubicado en el distrito de Lurín.

Análisis de fiabilidad del cuestionario de calidad del servicio.

Tabla 6

Resultado de fiabilidad del cuestionario de calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	36

Conforme se aprecia en los resultados de la tabla 6, el estadístico alfa de Cronbach arrojó el resultado de 0.959, demostrando que la prueba de calidad de servicio presenta una confiabilidad muy alta. Este resultado demuestra que es una prueba adecuada para el recojo de datos.

Análisis de fiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente.

Tabla 7

Resultado de fiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	36

Conforme se aprecia en los resultados de la tabla 7, el estadístico alfa de Cronbach arrojó el resultado de 0.955, demostrando que la prueba de satisfacción del cliente presenta una confiabilidad muy alta. Este resultado demuestra que es una prueba adecuada para el recojo de datos de las unidades de análisis que se consideran en el estudio.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable calidad del servicio

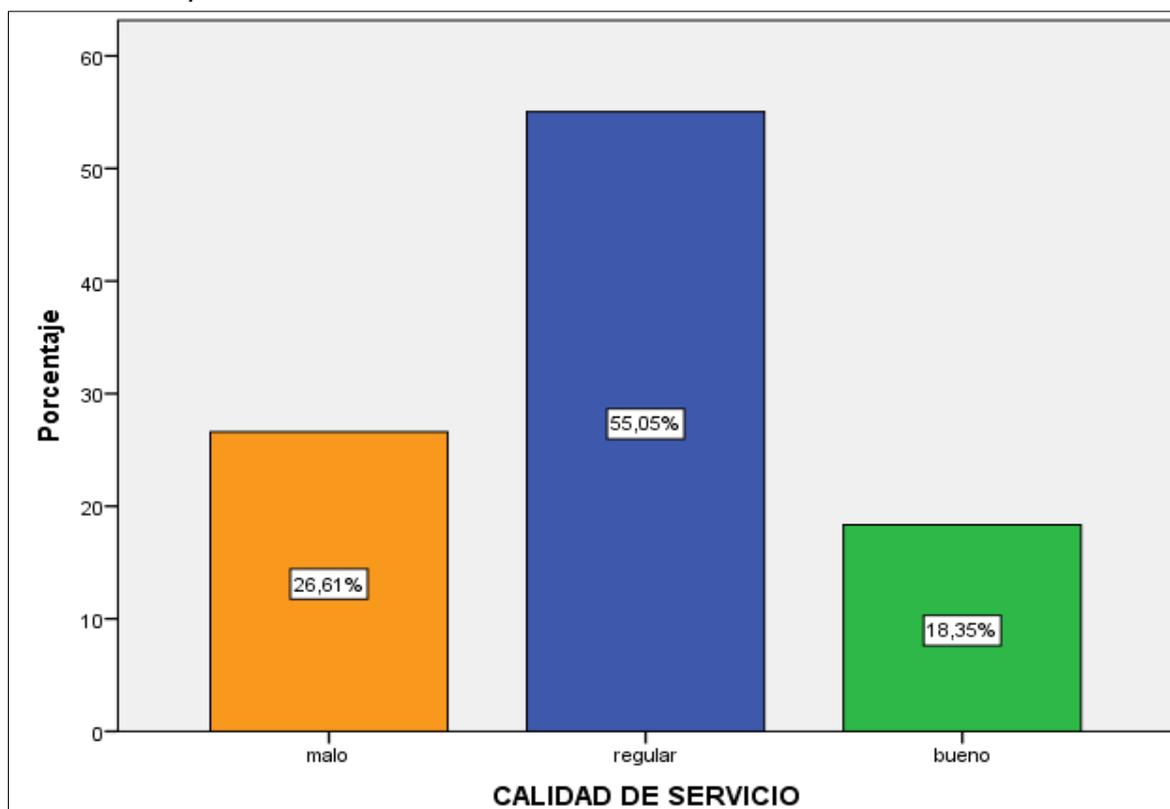
Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	58	26,6
Regular	120	55,0
Bueno	40	18,3
Total	218	100,0

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio



De la tabla 8 y figura 1 se percibe que 120 clientes encuestados que simboliza el 55,05% estiman a la calidad de servicio en un nivel regular, 58 de los clientes encuestados semejante al 18,35% lo estiman en un nivel bueno y 40 clientes encuestados que simbolizan al 26,61% lo estiman en un nivel malo.

Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente

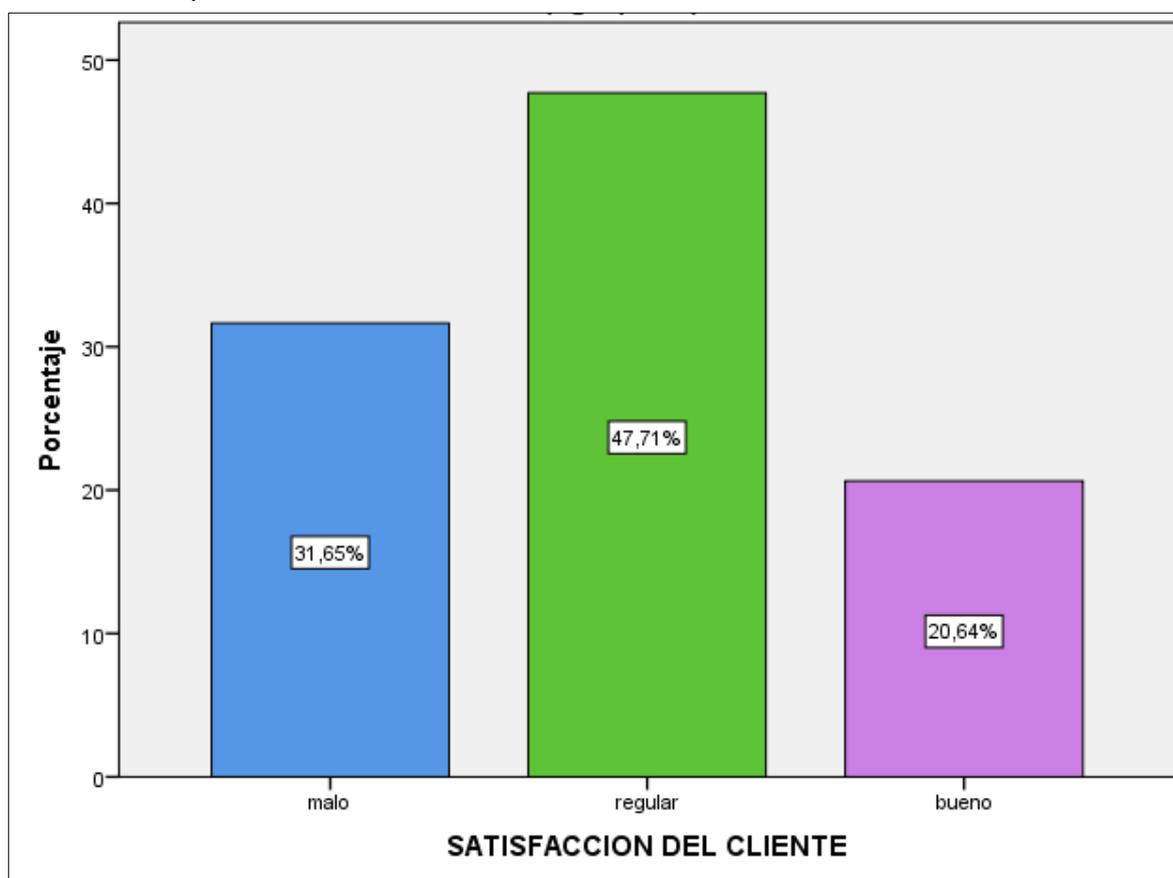
Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	69	31,7
Regular	104	47,7
Bueno	45	20,6
Total	218	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente



De la tabla 9 y figura 2 se percibe que 104 clientes encuestados que simboliza el 47,71% estiman la satisfacción del cliente en un nivel regular, 45 de los clientes encuestados semejante al 20,64% lo estiman en un nivel bueno y 69 clientes encuestados que simbolizan al 31,65% lo estiman en un nivel malo.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio

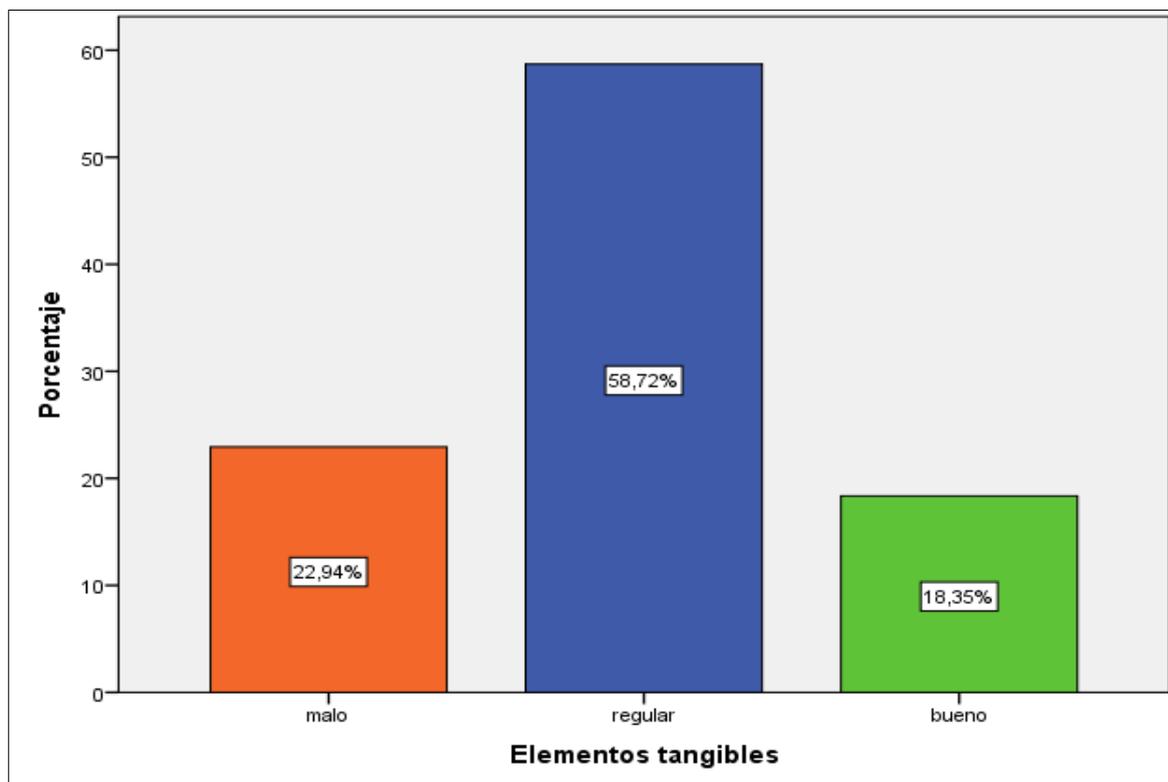
Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	50	23,0
Regular	128	58,7
Bueno	40	18,3
Total	218	100,0

Figura 3

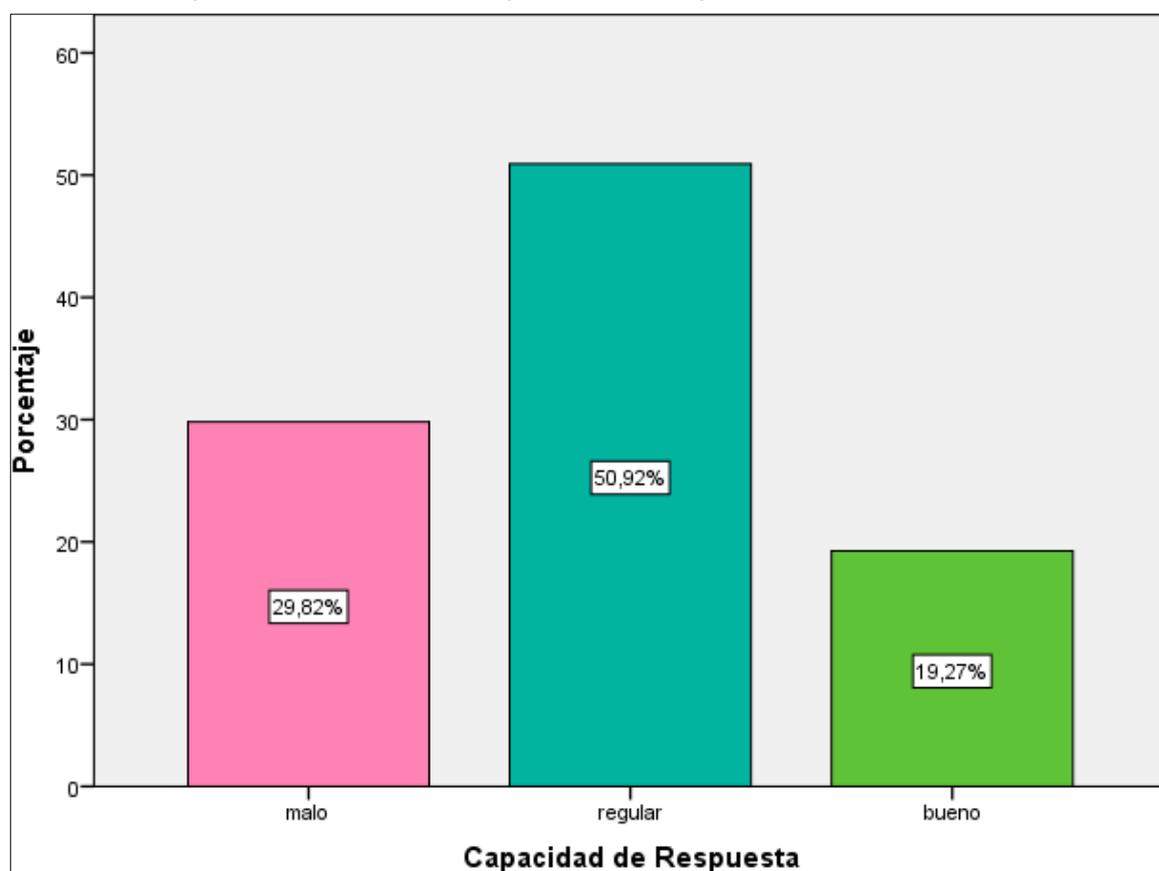
Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles



En la tabla 10 y figura 3 se percibe que 128 clientes encuestados que simboliza el 58,72% estiman a los elementos tangibles en un nivel regular, 50 de los clientes encuestados semejante al 22,94% lo estiman en un nivel malo y 40 clientes encuestados que simbolizan al 18,35% lo estiman en un nivel bueno.

Tabla 11*Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta*

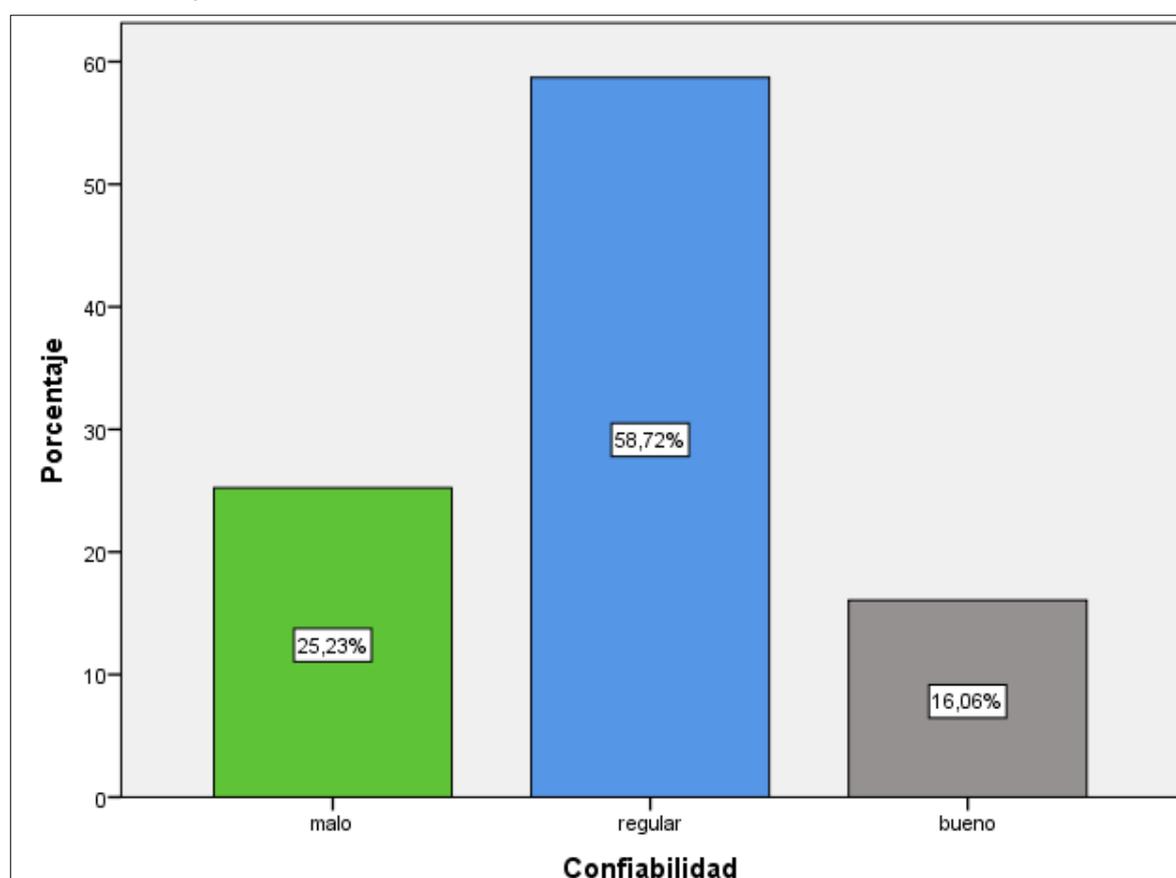
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	65	29,8
Regular	111	50,9
Bueno	42	19,3
Total	218	100,0

Figura 4*Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta*

En la tabla 11 y la figura 4 se percibe que 111 clientes encuestados que simboliza el 50,92% estiman a la capacidad de respuesta en un nivel regular, 42 de los clientes encuestados semejante al 19,27% lo estiman en un nivel bueno y 65 clientes encuestados que simbolizan al 29,82% lo estiman en un nivel malo.

Tabla 12*Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad*

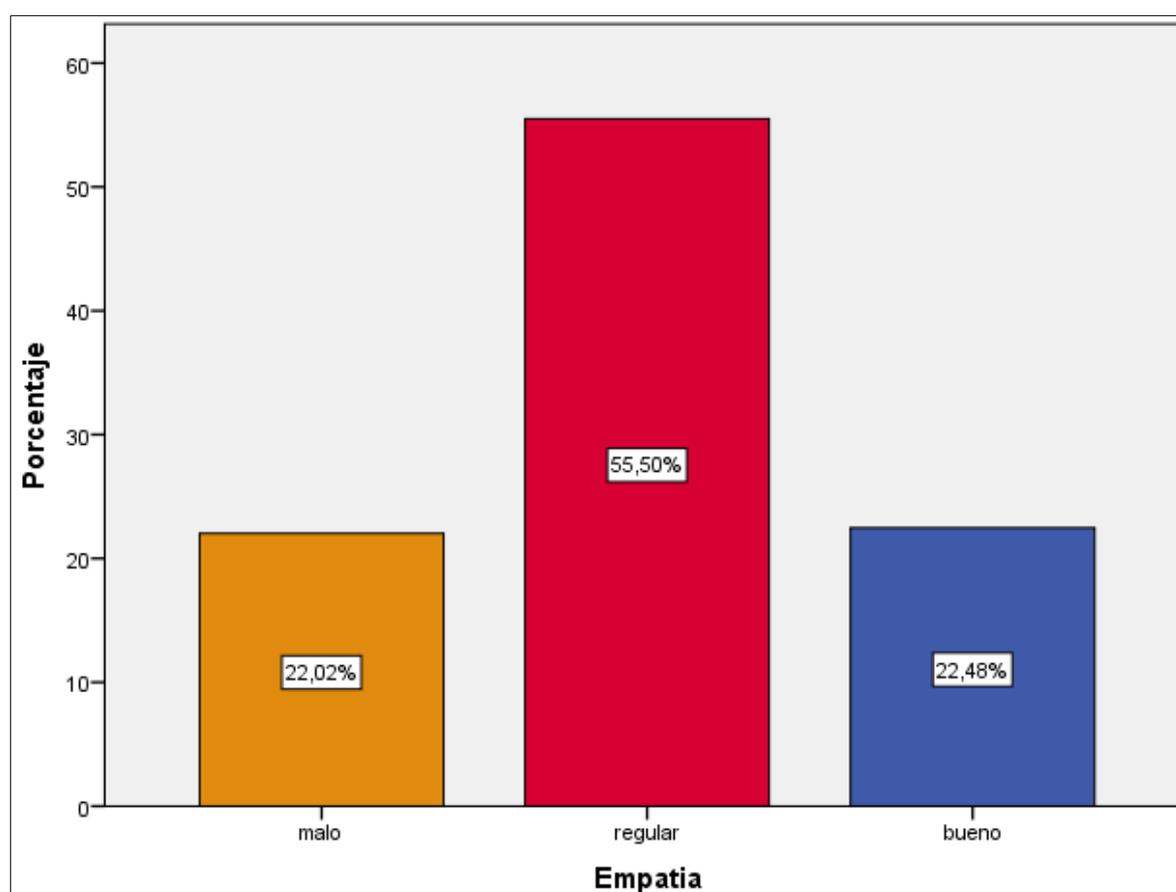
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	55	25,2
Regular	128	58,7
Bueno	35	16,1
Total	218	100,0

Figura 5*Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad*

De la tabla 12 y la figura 5 se percibe que 128 clientes encuestados que simboliza el 58,72% estiman a la confiabilidad en un nivel regular, 35 de los clientes encuestados semejante al 16,06% lo estiman en un nivel bueno y 55 clientes encuestados que simbolizan al 25,23% lo estiman en un nivel malo.

Tabla 13*Análisis descriptivo de la dimensión empatía*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	48	22,0
Regular	121	55,5
Bueno	49	22,5
Total	218	100,0

Figura 6*Análisis descriptivo de la dimensión empatía*

De la tabla 13 y la figura 6 se percibe que 121 clientes encuestados que simboliza el 55,50% estiman a la empatía en un nivel regular, 49 de los clientes encuestados semejante al 22,48% lo estiman en un nivel bueno y 48 clientes encuestados que simbolizan al 22,02% lo estiman en un nivel malo.

Resultados descriptivos de la dimensión de la satisfacción del cliente

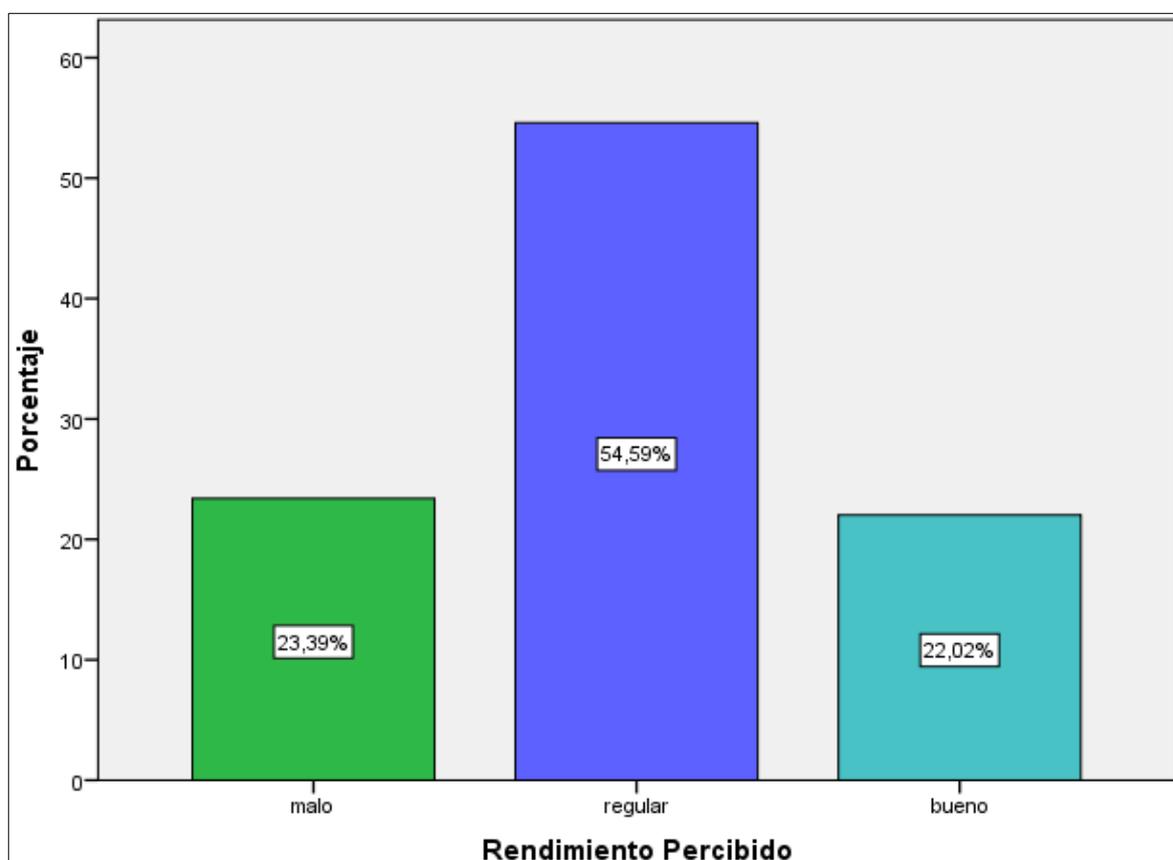
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	51	23,4
Regular	119	54,6
Bueno	48	22,0
Total	218	100,0

Figura 7

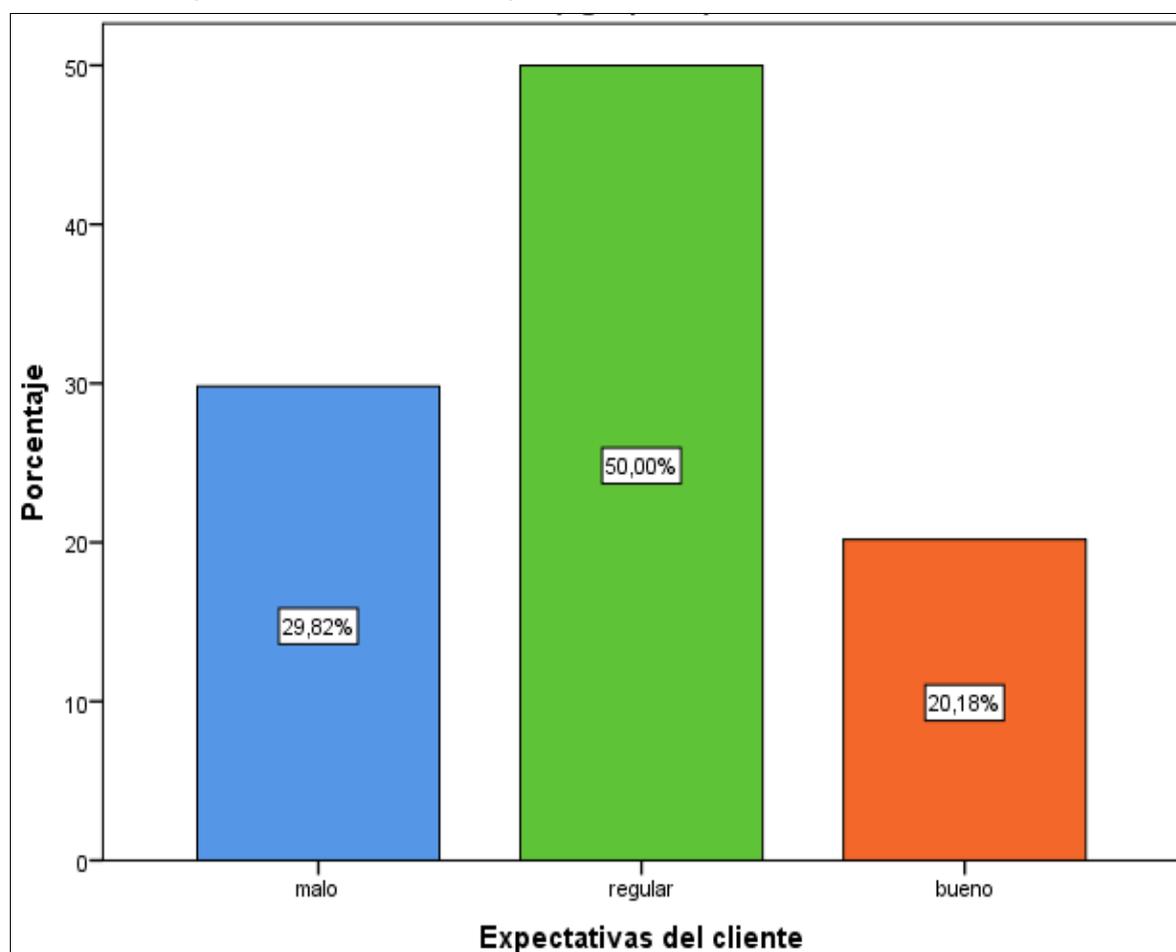
Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido



De la tabla 14 y la figura 7 se percibe que 119 clientes encuestados que simboliza el 54,59% estiman al Rendimiento percibido en un nivel regular, 48 de los clientes encuestados semejante al 22,02% lo estiman en un nivel bueno y 51 clientes encuestados que simbolizan al 23,39% lo estiman en un nivel malo.

Tabla 15*Análisis descriptivo de la dimensión expectativas del cliente*

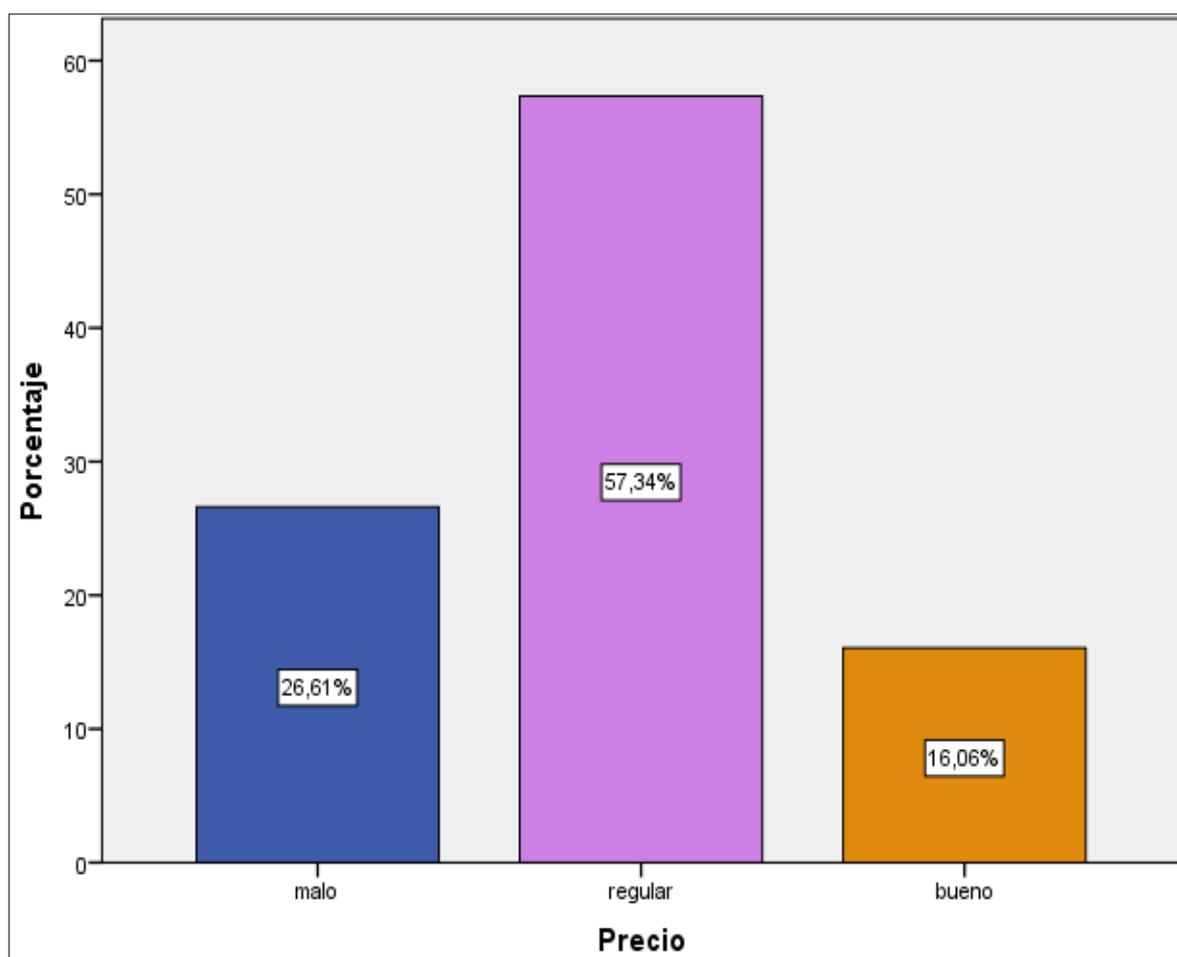
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	65	29,8
Regular	109	50,0
Bueno	44	20,2
Total	218	100,0

Figura 8*Análisis descriptivo de la dimensión expectativas del cliente*

De la tabla 15 y la figura 8 se percibe que 109 clientes encuestados que simboliza el 50,00% estiman las expectativas del cliente en un nivel regular, 44 de los clientes encuestados semejante al 20,20% lo estiman en un nivel bueno y 65 clientes encuestados que simbolizan al 29,80% lo estiman en un nivel malo.

Tabla 16*Análisis descriptivo de la dimensión precio*

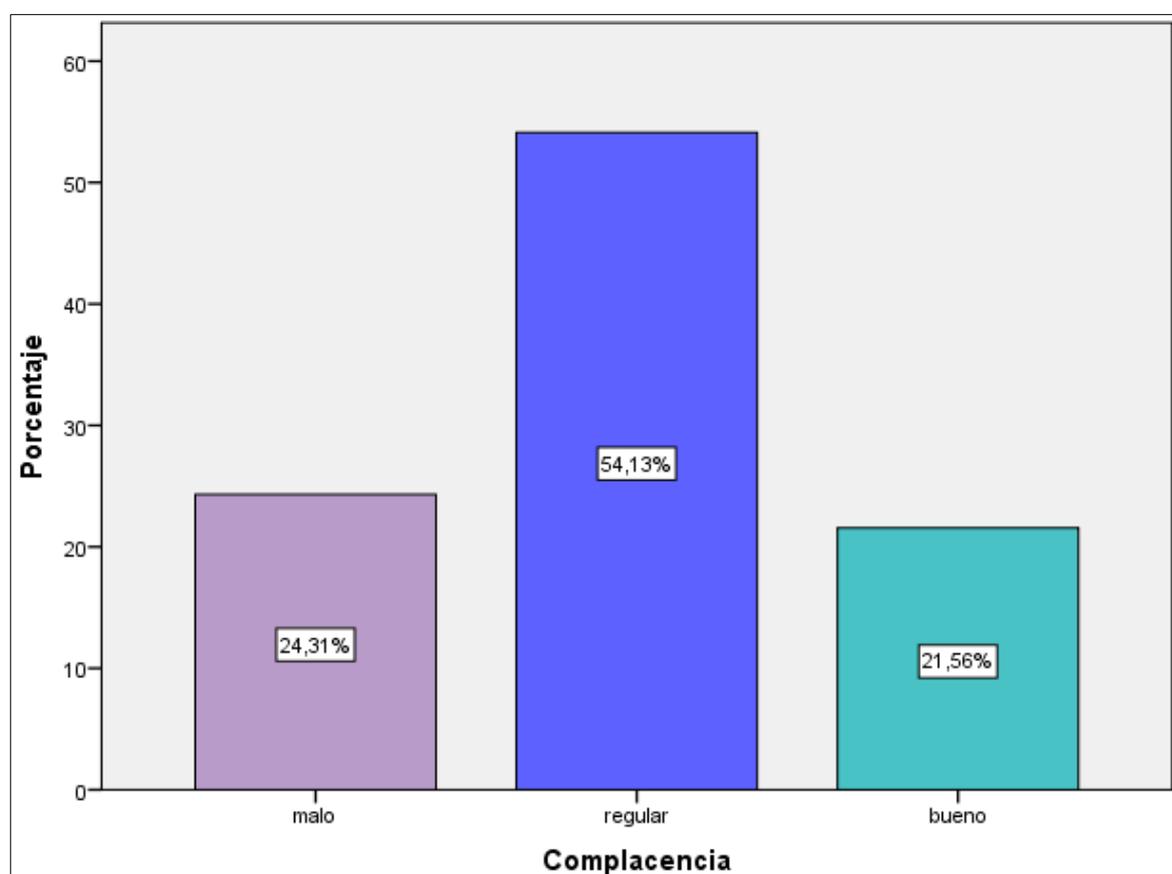
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	58	26,6
Regular	125	57,3
Bueno	35	16,1
Total	218	100,0

Figura 9*Análisis descriptivo de la dimensión precio*

De la tabla 16 y la figura 9 se percibe que 125 clientes encuestados que simboliza el 50,00% estiman el precio en un nivel regular, 35 de los clientes encuestados semejante al 26,61% lo estiman en un nivel bueno y 58 clientes encuestados que simbolizan al 16,06% lo estiman en un nivel malo.

Tabla 17*Análisis descriptivo de la dimensión complacencia*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	53	24,3
Regular	118	54,1
Bueno	47	21,6
Total	218	100,0

Figura 10*Análisis descriptivo de la dimensión complacencia*

De la tabla 17 y la figura 10 se percibe que 118 clientes encuestados que simboliza el 54,13% estiman la complacencia en un nivel regular, 47 de los clientes encuestados semejante al 21,56% lo estiman en un nivel bueno y 53 clientes encuestados que simbolizan al 24,31% lo estiman en un nivel malo.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

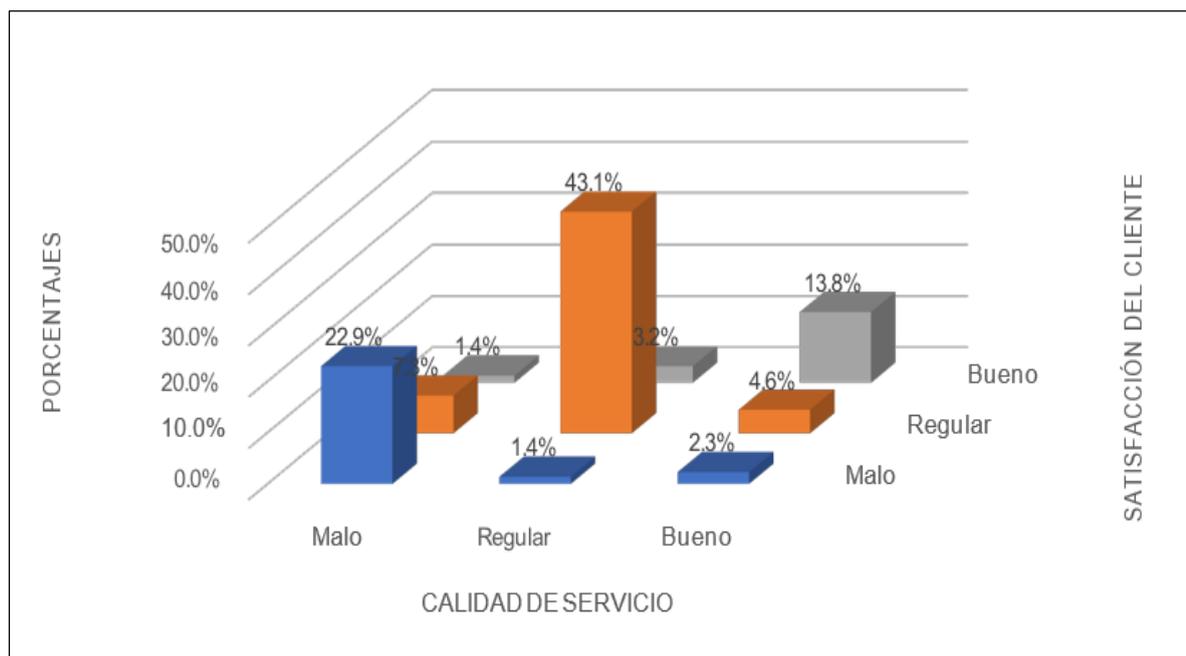
Tabla 18

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	50	22,9%	3	1,4%	5	2,3%	58	26,6%
Regular	16	7,3%	94	43,1%	10	4,6%	120	55,0%
Bueno	3	1,4%	7	3,2%	30	13,8%	40	18,3%
Total	69	31,7%	104	47,7%	45	20,6%	218	100,0%

Figura 11

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente



La tabla 18 y figura 11 presentan la descripción con respecto a las variables de estudio, donde se puede apreciar que el 22,9% de los encuestados consideran la relación entre dichas variables como mala. De igual modo, 43,1% de los encuestados perciben esta relación como regular, en tanto el 13,8% de los

encuestados aseguran que esta relación es buena; esto prueba que existe relación directa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, de tal forma que se verificara con la correspondiente prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H_0 . La distribución de los datos es paramétrica.

H_1 . La distribución de los datos es no paramétrica.

Tabla 19

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.
Satisfacción del cliente	98,12	218	,000

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 19 muestra los resultados de la prueba de normalidad prueba de normalidad de Kolmodorov-Smirnov donde se percibe que la mayoría de los puntajes no se acercan a una distribución normal en ambas variables, puesto que el coeficiente adquirido es significativo (sig. < 0.05); por consiguiente el resultado consigue rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de modo que la prueba de estadística a emplear debe ser no paramétrica, en el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se empleó la prueba de Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contrastación de hipótesis general

H_0 . No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

H_a . Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Tabla 20

Resultado de la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

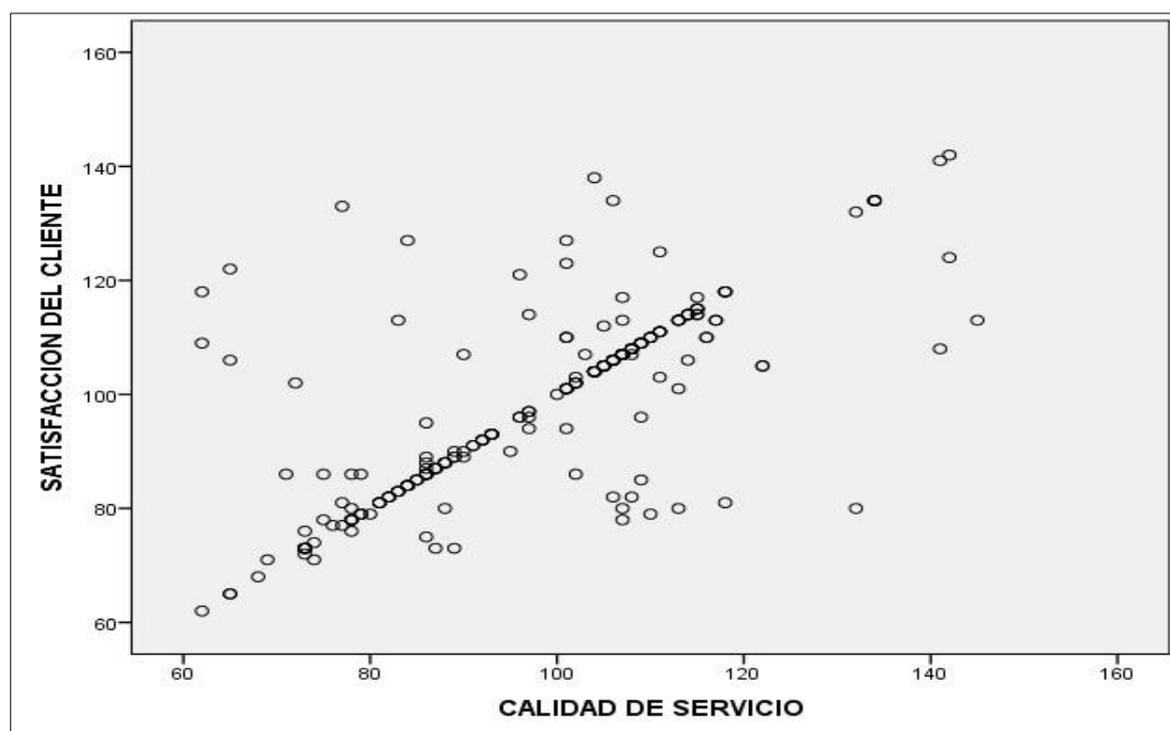
		Satisfacción del cliente	
Rho de	Calidad de	Coefficiente de correlación	,714**
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

La tabla 20 muestra los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con un estadístico de Rho de Spearman que asciende a 0,714 a un nivel de significancia 0,00 que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes en el distrito de Lurín – 2019.

Figura 12

Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente



En la figura 12 se puede observar los resultados del grafico de dispersión, donde indica que existe una relación positiva directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente considerando la dirección de su pendiente. Este resultado hace entender que mientras mejores sea la calidad de servicio mejores serán los niveles de satisfacción de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Supermercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

H₁. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Supermercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Tabla 21

Resultado de la correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,582**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

La tabla 21 muestra los resultados de la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, con un estadístico de Rho de Spearman que asciende a 0,582, a un nivel de significancia 0,00 que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes en el distrito de Lurín – 2019.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Supermercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

H₂. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Supermercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Tabla 22

Resultado de la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de	Capacidad de	Coeficiente de correlación	,612**
Spearman	respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

La tabla 22 muestra los resultados de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, con un estadístico de Rho de Spearman que asciende a 0,652, a un nivel de significancia 0,00 que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes en el distrito de Lurín – 2019.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

H₃. Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Supermercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Tabla 23*Resultado de la correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,532**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

La tabla 23 muestra los resultados de la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, con un estadístico de Rho de Spearman que asciende a 0,532, a un nivel de significancia 0,00 que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva media entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva media entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes en el distrito de Lurín – 2019.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Supermercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

H₄. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Supermercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

Tabla 24*Resultado de la correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,583**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

La tabla 24 muestra los resultados de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, con un estadístico de Rho de Spearman que asciende a 0,583, a un nivel de significancia 0,00 que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva media entre la empatía y la satisfacción del cliente, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva media entre la empatía y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes en el distrito de Lurín – 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general han sido favorables ya que se encontró una correlación al 0.714 y un nivel de significancia al 0.000, con el cual se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes en el Distrito de Lurín – 2019. Estos resultados son similares con Liñan (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016*, donde se acepta la hipótesis alterna con el estadístico Rho de Spearman al 0.712 y un p valor a 0.00 menor a 0.05, probando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Respecto la investigación de esta autora se puede mencionar que la calidad de servicio ofrecido va a influir directamente con el nivel de satisfacción del cliente que obtenga el cliente a raíz del servicio o producto recibido.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.582 y un p-valor a 0.00 concluyendo que los elementos tangibles se relacionan con una intensidad media con la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes en el Distrito de Lurín – 2019. Estos resultados son similares con Reyes (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. Próceres de la Independencia – Hacienda año 2016*, donde respecto a los elementos tangibles se encontró una correlación al 0.560 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p-valor a 0.00 menor a 0.05, probando que existe una relación significativa media entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente. Este resultado permite mencionar que si existe una relación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes en el Distrito de Lurín –

2019, lo cual indica que si mejora la percepción de los elementos tangibles tales como: infraestructura, señalización también va a mejorar la percepción sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.652 y un p-valor a 0.000 demostrando que existe una relación moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes en el Distrito de Lurín – 2019. Estos resultados son similares con Coronado (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa AMPLAST en el distrito de san juan de Lurigancho en el año 2016*, donde se encontró que la capacidad de respuesta presenta una correlación al 0.682 y un p- valor a 0.00 menor a 0.05, con la satisfacción del cliente. Este resultado indica que si mejora la percepción de la capacidad de respuesta través de una atención rápida va a mejorar la percepción sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.532 y un nivel de significancia de 0.00 demostrando que existe relación significativa media entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes en el Distrito de Lurín – 2019. Estos resultados son similares a los obtenidos por Portocarrero (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016*, donde se encontró una correlación moderada entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.527 y un p-valor a 0.000. Este resultado permite indicar que si mejora la percepción de la confiabilidad a través de los precios y provisión de productos va a mejorar la percepción sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto al cuarto objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.583 y un p-valor a 0.00 demostrando que existe relación significativa media entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes en el Distrito de Lurín – 2019. Estos resultados son similares a los obtenidos por Coronado (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa AMPLAST en el distrito de san juan de Lurigancho en el año 2016*, donde se encontró que la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente mediante un coeficiente de correlación de 0.493 y un p-valor de 0.000 probando que existe una relación significativa débil entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente.

5.2. Conclusiones

Respecto al objetivo general se encontró una correlación al 0.714 mediante el coeficiente Rho de Spearman y un p-valor al 0.000, con el cual se concluye que existe una relación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

En relación con el primer objetivo específico se encontró una correlación al 0.582 con el coeficiente Rho de Spearman y un p-valor a 0.000, con el cual se concluye existe relación significativa positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

En relación con el segundo objetivo específico se encontró una correlación al 0.652 con el coeficiente Rho de Spearman y un p-valor a 0.000, con el cual se concluye existe relación significativa positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

En relación con el tercer objetivo específico se encontró una correlación al 0.532 con el coeficiente Rho de Spearman y un p-valor a 0.000, con el cual se concluye

existe relación significativa positiva media entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

En relación con el cuarto objetivo específico se encontró una correlación al 0.583 con el coeficiente Rho de Spearman y un p-valor a 0.000, con el cual se concluye existe relación significativa positiva media entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín – 2019.

5.3. Recomendaciones

Respecto a la primera conclusión se sugiere al mercado desarrollar un plan de mejora continua, la cual le sirva de soporte y además le permita llevar un control de las diferentes actividades a realizar, tales como la integración de acciones correctivas frente a posibles acontecimientos no previstos. Las actividades programadas para esta recomendación son:

- Realizar reuniones continuas para que todos los trabajadores o empresarios estén informados respecto al servicio que se debe brindar al cliente, permitiendo mejorar el servicio y aumentar la satisfacción de los clientes, enfocándose principalmente en las necesidades del cliente.
- Realizar una selección adecuada del recurso humano, con el que deberían contar en el mercado, por lo tanto, deberá mejorar la selección del trabajador ya que hoy en día no se observa disposición al cliente.
- Realizar mantenimiento de las instalaciones y colocar visible las señalizaciones, lo cual, permitirá al cliente ubicarse en los diferentes rubros y asimismo podrá evacuar correctamente frente a acontecimientos.

Respecto a los elementos tangibles se sugiere al mercado implementar una indumentaria adecuada para los trabajadores que los identifique frente al cliente, asimismo, adquirir equipos modernos para la realización de eventos dirigidos al cliente.

Las actividades programadas para esta recomendación son:

- Realizar la adquisición de la indumentaria para los trabajadores del mercado, lo cual les permitirá desenvolverse mejor frente al cliente y además se diferenciará de los diversos rubros.
- Realizar la adquisición de equipos modernos para la realización de actividades en fechas festivas como día de la madre, navidad, etc. Lo cual permitirá que los clientes puedan sentirse cómodos realizando dinámicas o juegos.
- Implementar materiales visibles como banners, folletos y revistas que permita al cliente estar informado de los acontecimientos que se dan en el mercado.

Respecto a la capacidad de respuesta se sugiere al mercado realizar capacitaciones continuas para que todos los trabajadores o empresarios estén informados respecto al servicio que se debe brindar al cliente permitiendo mejorar el servicio y aumentar la satisfacción de los clientes, enfocándose principalmente en las necesidades del cliente a través de una persona especializada en el tema. Las actividades programadas para esta recomendación son:

- Realizar charlas referidas a la calidad de servicio para los trabajadores del mercado, lo cual les permitirá desenvolverse mejor frente al cliente, a partir de ello les permitirá conocer sus necesidades.
- Delimitar la cantidad de charlas que se va a realizar en el mercado, por ende, se realizara 5 sesiones durante todo el año.
- El método para desarrollar las charlas será a través de exposición, casos prácticos y dialogo con el expositor
- Los desarrollos de las charlas serán en las tardes, donde exista poca afluencia de público en el mercado.

Respecto a la confiabilidad se sugiere al mercado que cada uno de los rubros cuente con productos de calidad, buen precio; y también maneje una provisión de productos, permitiendo que el cliente tenga la confianza que los productos que desee los encuentre en el mercado a un precio cómodo y resaltando la calidad respectiva. Las actividades programadas para esta recomendación son:

- Realizar un control de los productos que maneja diferente rubro del mercado, lo cual permitirá que los clientes puedan adquirir productos de calidad y en buenas condiciones.
- Implementar un sistema de inventarios que les permita manejar y conocer que stock se encuentre en el almacén de los diferentes rubros, lo cual permitirá que los clientes puedan abastecerse de productos.

Respecto a la empatía, se sugiere al mercado, que cada uno de los trabajadores otorgue un trato personalizado con el cliente, ya que permitirá que el cliente se sienta satisfecho y en confianza para poder realizar sus compras. El cliente se sentirá importante, ya que sus necesidades y deseos son atendidos adecuadamente por los trabajadores del mercado. Las actividades programadas para esta recomendación son:

- Realizar una charla respectiva al tema trato personalizado al cliente, lo cual permitirá que el trabajador adopte estrategias clave para manejar este punto.
- Realizar dinámicas, casos prácticos y juegos entre los trabajadores, la cual les permita resaltar comportamientos clave al momento de atender.
- Participación entre el trabajador y el cliente durante sus compras, por ejemplo, al escoger el producto, realizar sus propios pedidos, comunicación fluida entre ambos, entre otros.

REFERENCIAS

- Altamirano, H. (2014). *La calidad de servicio hotelero y su incidencia al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa* [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes]. Repositorio Institucional Uniandes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2657>
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de calidad*. Gestión.
- Castellón, L. y Fontecha, J. (2017). La gastronomía: Una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, 1(22), 167-193. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262645009/html/>
- Coronado, R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Amplast en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4776>
- Duque, E. (2005) Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 65-72. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- El comercio (2017, 12 de setiembre). El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/60-compra-define-buen-servicio-cliente-noticia-457187-noticia/>
- Evans, J. y Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad total* (9ª ed.). Cengage Learning.
- García, A. (2008). *Motivación individual*. Magister.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama.
- Grande, L. (1996). *La satisfacción del consumidor*. Morata.
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la administración* (5ª ed.). McGraw-Hill.

- Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009) Calidad de servicio y su recurso humano: caso estudio de tienda por departamento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-463. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (9ª ed.). Pearson
- Ligero, M. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC.
- Liñan, X. (2016) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4843/Li%c3%b1an_MXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. Revista del departamento de contaduría y finanzas. *Instituto Tecnológico de Sonora* 13(82), 6-12. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Lovelock, C. y Writz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (7ª ed.). Prentice Hall.
- Mendoza, C. (2014). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Chilca – Huancayo 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP.

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4091/Mendoza%20Bonifacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Portocarrero, W. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

Repositorio Institucional UCV.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6830/Portocarrero_CWG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes, O. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6959>

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE sede Huehuetenango* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar].

Repositorio Institucional URL.

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar].

Repositorio Institucional URL.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Sánchez, R. (2014). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El sembrador del Cantón Quero* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].

Repositorio Institucional UTA. Recuperado

d <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6692/1/121%20MKT.pdf>

Thompson, I. (2006) La satisfacción del cliente. *Revista de promnegocios*, 1(8) 1-6.

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Verdú, C. (2013). *Características personales para el éxito en la atención al cliente*.

Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en el Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología		Instrumentos	Técnicas estadísticas	
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019.</p>	Tipo de investigación	Población	<p>Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones: - Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Confiabilidad - Empatía</p>	<p>Medidas de tendencia central: Media, mediana y moda. Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza. Medidas inferenciales Rho de Spearman</p>	
	<p>Objetivos específicos Determinar la relación de la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019.</p>	<p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019.</p>	El tipo de investigación básica	500 clientes del Mercado Virgen de las Mercedes			
				Nivel de investigación	Tamaño de la muestra		<p>Variable 2: Satisfacción del cliente Dimensiones: - Rendimiento - Expectativa</p>
				Descriptiva correlacional	218 clientes del Mercado Virgen de las Mercedes		
			Diseño de investigación	Tipo de muestreo			

<p>2019? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019.</p>	<p>No experimental</p>	<p>Probabilístico</p>	<p>- Precio - Complacencia</p>	
<p>2019? ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019.</p>				
<p>2019? ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la dimensión empatía y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Mercado Virgen de las Mercedes, Lurín - 2019.</p>				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de como recibe el servicio para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a mejorar y comprender las necesidades del cliente.

1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	La vestimenta del trabajador es el adecuado para brindar el					
2	El trabajador tiene los conocimientos para brindar el servicio.					
3	El trabajador cuenta con herramientas básicas.					
4	Las instalaciones del Supermercado son adecuadas.					
5	Las instalaciones cuentan con señalizaciones de seguridad.					
6	Las instalaciones del Supermercado son atractivas.					
7	En el supermercado suelen encontrar banners de los					
8	En el Supermercado suelen entregarle folletos o volantes.					
9	En el supermercado los materiales de comunicación son					
Capacidad de respuesta						
10	Los trabajadores le brindan una atención rápida.					
11	Los trabajadores atienden adecuadamente sus preguntas					
12	Cuando hay afluencia de público, lo atienden correctamente.					
13	Los trabajadores están dispuestos ayudarlos durante su					
14	Los trabajadores escuchan sus sugerencias u opiniones.					
15	Los trabajadores dan solución a sus problemas.					
16	Los trabajadores lo atienden en un tiempo determinado.					
17	Los trabajadores son eficientes durante su compra.					
18	Los trabajadores solucionan sus reclamos a tiempo.					
Confiabilidad						

19	El precio de los productos es cómodos y baratos					
20	Los productos se encuentran en buenas condiciones.					
21	El precio de los productos es fundamental en sus compras.					
22	En el supermercado encuentra los productos que desea					
23	Los trabajadores muestran los productos visibles al cliente.					
24	Los trabajadores muestran los productos visibles al cliente.					
25	El trabajador está capacitado para brindar el servicio.					
26	El trabajador es hábil para brindar el servicio.					
27	El trabajador tiene las herramientas suficientes para desenvolverse adecuadamente.					
Empatía						
28	El trabajador le proporciona un trato personalizado.					
29	El trabajador le otorga descuentos realizando compras					
30	El trabajador atiende sus reclamos de forma individual.					
31	El trabajador comprende sus necesidades.					
32	El trabajador escucha sus opiniones oportunamente.					
33	Le proporcionan opciones sobre el producto requerido.					
34	Los trabajadores son pacientes con sus quejas o reclamos.					
35	Resuelven sus problemas rápidamente.					
36	El trabajador muestra preocupación por sus reclamos e					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de como recibe el servicio para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a mejorar y comprender las necesidades del cliente.

1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
1	La percepción del servicio es lo que esperaba.					
2	El trabajador está comprometido con el servicio.					
3	El trabajador interactúa fácilmente con el cliente.					
4	El trabajador lo atiende adecuadamente.					
5	El trabajador busca soluciones frente a un problema.					
6	El trabajador atiende rápidamente sus dudas o inconvenientes.					
7	El trabajador le atiende en un tiempo adecuado.					
8	El trabajador demora en la entrega de pedidos.					
9	Cuando hay afluencia de público, solucionan sus quejas.					
Expectativa del cliente						
10	En el supermercado cuentan con seguridad correspondiente para los clientes.					
11	Las instalaciones del supermercado son seguras para el					
12	Las señalizaciones suelen ser visibles para el cliente.					
13	El trabajador debe estar con una vestimenta adecuada.					
14	El trabajador debe contar con herramientas básicas.					
15	El trabajador se encuentra motivado cuando realiza sus					
16	El trabajador muestra preocupación por su bienestar					
17	La atención que le brindan es amable y cordial.					
18	El trabajador escucha atentamente sus problemas.					
Precio						

19	El precio de los productos es accesible a comparación de otras empresas.					
20	El precio de los productos es justo.					
21	Los productos en el Supermercado varían o se mantienen.					
22	En el supermercado le otorgan descuentos por su compra.					
23	Brindan incentivos por compras mayores.					
24	En fechas festivas suelen otorgarle descuentos.					
25	En el supermercado los productos son de garantía.					
26	Los productos se encuentran en buenas condiciones.					
27	Los productos se encuentran en espacios visibles.					
Complacencia						
28	Brindan diversas formas de pago como efectivo o tarjeta.					
29	Brindan diversas alternativas de solución respecto al producto					
30	Ofrecen soluciones rápidas respecto a quejas o reclamos.					
31	El trabajador es tolerante al escuchar sus opiniones					
32	El trabajador se comunica adecuadamente con el cliente.					
33	El trabajador está capacitado para resolver problemas.					
34	En el supermercado realizan concursos o sorteos en fechas					
35	El trabajador ofrece una experiencia de compra agradable.					
36	El trabajador se comunica a través de redes sociales					

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Monro Chua Neyra

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: SATISFACCION DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: Monro Chua Neyra

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. ~~Mg~~/Lic./Ing.: Karlo Calle Coronado

DNI: 10808709

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: SATISFACCION DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. ~~Mg~~/Lic./Ing.: Karlo Calle Coronado

DNI: 10808709

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: VAIDOTA RUI SEQUERO 2014.....

DNI: 7.212.451.....

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: SATISFACCION DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg/Lic./Ing.: VAIDOTA RUI SEQUERO 2014.....

DNI: 7.212.451.....

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencias

The screenshot displays the Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL MERCADO VIRGEN DE LAS MERCEDES, LURÍN - 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
GUADALUPE MERCEDES HUISACAYNA CARRILLO
ORCID: 0000-0001-8443-927X

ASESOR
ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

The sidebar on the right, titled "Resumen de coincidencias", shows a total of 14% and a list of 7 items:

Item	Percentage
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2 Centurion, Erika Cinthy... Publicación	1 %
3 Berrospi, Carolina Stef... Publicación	1 %
4 "Tendencias en la inves... Publicación	1 %
5 Astete Jaramillo, Rube... Publicación	1 %
6 Anduaga, Fernando Oc... Publicación	1 %
7 Acosta Lopez, Alexand... Publicación	1 %

At the bottom of the window, the status bar shows: "Página: 1 de 93", "Número de palabras: 15931", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", "Activado", "25°C", "Mayorm. soleado", "ESP", "08:39", "28/02/2023".

Anexo 5. Documento de consentimiento informado

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

SEÑORES:

Universidad Autónoma del Perú

Facultad de Ciencias de Gestión

El señor Félix Enrique Fajardo Retes identificado con DNI: 09522685

Presidente del Mercado Virgen de las Mercedes con RUC: 20258325584

Certifica e Informa:

Que la Señorita Huisacayna Carrillo Guadalupe Mercedes identificada con DNI: 76334999 estudiante de la carrera de Administración de dicha Universidad aplico unas encuestas referentes a su tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,



Félix Enrique Fajardo Retes
Presidente del Supermercado

Lima, 29 de noviembre, del 2019

Anexo 7. Plan de acción

Actividad	Tiempo	Objetivos	Recurso
Reuniones continuas dirigido a los trabajadores y empresarios del Mercado.	2 días en sesiones de horas	Adquirir conocimientos de los trabajadores	- Lugar para las reuniones - Volantes respecto al cronograma de actividades.
Adquisición de una indumentaria para el trabajador.	1 día	Mejorar la presentación del trabajador	- Compra del polo.
Instalación de equipos modernos	1 día	Mejorar la comunicación con el cliente.	- Técnico para la instalación para la compra de equipos.
Mantenimiento de las instalaciones	1 día	Facilitar las compras del cliente.	- Técnico de mantenimiento Personal para el mantenimiento.
Charlas referidas a la calidad de servicio	2 días en sesiones de 2 horas	Mejorar la atención que se le brinda al cliente durante sus compras.	- Charlas por especialistas del Marketing. - Lugar de las charlas.
Realizar un control de los productos que se comercializan en el Mercado.	día	Controlar los productos que se ofrecen al cliente.	- Personas encargadas del Mercado a través de previas coordinaciones.
Charlas respectivas a la atención personalizada.	2 días en sesiones de 2 horas	Mejorar la satisfacción del cliente.	- Charlas por especialistas del Marketing y satisfacción del cliente. - Lugar de las charlas.