

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018

Presentada por:

Milusca Calle Mosqueta

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



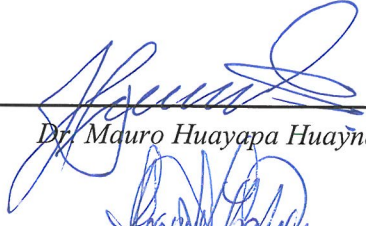
“TESIS”

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES DEL MERCADO DE ABASTOS DE TAMBOBAMBA,  
PROVINCIA DE COTABAMBAS – APURÍMAC, 2018”

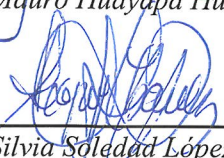
Presentada por **Milusca Calle Mosqueta**, para optar el Título de: Licenciado en  
Administración.

Sustentada y aprobada el 25 de julio de 2022 ante el jurado evaluador:

**Presidente:**

  
\_\_\_\_\_  
*Dr. Mauro Huayapa Huaynacho*

**Primer miembro:**

  
\_\_\_\_\_  
*Dra. Silvia Soledad López Ibáñez*

**Segundo miembro:**

  
\_\_\_\_\_  
*Dr. Percy Eritz Puga Peña*

**Asesor:**

  
\_\_\_\_\_  
*Mgt. José Carlos Vilca Narváez*

## **Agradecimiento**

*A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por haberme formado como profesional competitivo a través de sus programas profesionales inclusivas en el departamento de Apurímac.*

*A mi asesor y jurados evaluador quienes contribuyeron durante el proceso de formulación e informe de tesis al perfeccionamiento del documento académico que fortalecerá a la línea de investigación de gestión empresarial.*



## **Dedicatoria**

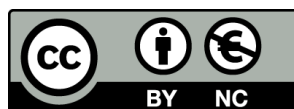
*A mis apreciados padres y hermanos por brindarme su apoyo incondicional durante mi formación profesional a nivel de pregrado.*



“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018”

Linea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>CAPÍTULO I</b> .....	5
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	5
1.1. Descripción del problema.....	5
1.2. Enunciado del problema .....	8
1.2.1. Problema general.....	8
1.2.2. Problemas específicos.....	8
1.3. Justificación de la investigación .....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	10
<b>OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b> .....	10
2.1. Objetivos de la investigación .....	10
2.1.1. Objetivo general .....	10
2.1.2. Objetivos específicos .....	10
2.2. Hipótesis de la investigación.....	11
2.2.1. Hipótesis general .....	11
2.2.2. Hipótesis específicas.....	11
2.3. Operacionalización de variables .....	12
<b>CAPÍTULO III</b> .....	14
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b> .....	14
3.1. Antecedentes .....	14



3.1.1.	Antecedentes internacionales .....	14
3.1.2.	Antecedentes nacionales .....	15
3.1.3.	Antecedentes regionales .....	16
3.2.	Marco teórico .....	17
3.2.1.	Teorías de la Calidad de servicio .....	17
3.2.2.	Las definiciones de la calidad del servicio .....	18
a)	Mayor lealtad de los clientes .....	22
b)	Repetición de negocio .....	22
c)	Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios .....	22
d)	Los costos de mercadeo inferiores .....	23
e)	El crecimiento de la participación en el mercado .....	23
3.2.3.	Satisfacción de los clientes .....	26
3.3.	Marco conceptual .....	33
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>36</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>		<b>36</b>
4.1.	Tipo y nivel de investigación .....	36
4.1.1.	Tipo de investigación.....	36
4.1.2.	Nivel de investigación .....	36
4.2.	Diseño de la investigación.....	37
4.3.	Población y muestra .....	37
4.3.1.	Población.....	37
4.3.2.	Muestreo.....	37
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	39
4.4.1.	Técnicas de recolección de datos .....	39



4.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	39
4.5. Análisis estadístico .....	39
4.5.1. Validez y confiabilidad .....	39
4.5.2. Prueba de hipótesis .....	40
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>41</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIONES</b> .....	<b>41</b>
5.1. Análisis de resultados.....	41
5.1.1. Análisis descriptivo por dimensión de calidad de servicio.....	41
5.1.2. Análisis descriptivo por dimensión Satisfacción del cliente .....	50
5.2. Contrastación de hipótesis.....	57
5.2.1. Prueba de hipótesis general.....	58
5.2.2. Prueba de hipótesis específica 1 .....	59
5.2.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	61
5.2.4. Prueba de hipótesis específica 3.....	62
5.2.5. Prueba de hipótesis específica 4.....	64
5.2.6. Prueba de hipótesis específica 5.....	65
5.3. Discusión .....	67
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>70</b>
6.1. Conclusiones: .....	70
6.2. Recomendaciones:.....	71
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>73</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>78</b>





## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalizacion de variables .....	12
<b>Tabla 2</b> Definición de calidad de servicio de los diferentes autores.....	18
<b>Tabla 3</b> Definición de satisfacción del cliente .....	26
<b>Tabla 4</b> Definiciones de valor percibido.....	28
<b>Tabla 5</b> Modelo propuesto por Mejías.....	32
<b>Tabla 6</b> Estadistas de fiabilidad .....	39
<b>Tabla 7</b> Elementos tangibles.....	41
<b>Tabla 8</b> Confiabilidad .....	43
<b>Tabla 9</b> Sensibilidad .....	44
<b>Tabla 10</b> Seguridad.....	45
<b>Tabla 11</b> Empatía.....	47
<b>Tabla 12</b> Variable calidad de servicio .....	48
<b>Tabla 13</b> Calidad funcional percibida.....	50
<b>Tabla 14</b> Calidad técnica percibida.....	51
<b>Tabla 15</b> Valor percibido .....	52
<b>Tabla 16</b> Confianza.....	53
<b>Tabla 17</b> Expectativas.....	55
<b>Tabla 18</b> Variable satisfacción del cliente .....	56
<b>Tabla 19</b> Correlación de hipótesis general .....	58
<b>Tabla 20</b> Correlación de hipótesis específica 1 .....	60
<b>Tabla 21</b> Correlación de hipótesis específica 2 .....	61
<b>Tabla 22</b> Correlación de hipótesis específica 3 .....	63

**Tabla 23** Correlación de hipótesis específica 4 ..... 64

**Tabla 24** Correlación de hipótesis específica 5 ..... 66



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo definitivo de la evaluación del cliente sobre calidad de servicio. ....	24
<b>Figura 2</b> Modelo definitivo de la evaluación del cliente sobre calidad de servicio. ....	25
<b>Figura 3</b> Modelo barómetro sueco de la satisfacción del clientes (SCSB) .....	30
<b>Figura 4</b> Modelo ACSI de satisfacción del cliente .....	30
<b>Figura 5</b> Elementos tangibles .....	42
<b>Figura 6</b> Confiabilidad.....	43
<b>Figura 7</b> Sensibilidad.....	44
<b>Figura 8</b> Seguridad .....	46
<b>Figura 9</b> Empatía .....	47
<b>Figura 10</b> Calidad funcional percibida .....	50
<b>Figura 11</b> Calidad técnica percibida .....	52
<b>Figura 12</b> Valor percibido .....	53
<b>Figura 13</b> Confianza .....	54
<b>Figura 14</b> Expectativas .....	55

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en el contexto actual ha marcado un hito muy importante en el mundo de los negocios de carácter global y en los negocios emprendidos por los países emergentes; así como, en Perú y con el mismo ímpetu en la localidad de Tambobamba; los agentes económicos vienen fortaleciendo la calidad en los productos y en la prestación de los servicios, con fines, de incrementar sus utilidades; hoy en día la calidad es uno de los componentes más importantes en los negocios y es por eso las organizaciones ven la necesidad de constituir un negocio logrando satisfacer las expectativas y deseos de los clientes.

Al respecto, la universidad a través del programa de Administración no se detiene en seguir perfeccionando la línea de investigación de gestión empresarial; con el presente informe de tesis, se propone determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba; el presente, siendo mayor preocupación de los agentes económicos de un mundo globalizado; así mismo, se empleó el método probabilístico o estadístico, para la explicación del objeto de estudio de los comerciantes que expenden productos y servicios.

En el informe de tesis se destacó las variables de calidad de servicio, con sus respectivas dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, sensibilidad y empatía; así mismo, la variable de satisfacción se compuso por la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativa.

El autor Blanco (2011), prescribe a la población de estudio como el “Conjunto de individuos en los cuales está interesado el investigador”; al respecto, en conformidad a la base teórica se determinó la población de estudios; para el presente estudio se considera 246 clientes que frecuentan concurrir en un determinado tiempo al mercado de abastos para realizar las compras de bienes para el consumo familiar diario, de los cuales se determina una muestra probabilística de 157 informantes.

De conformidad al reglamento de investigación de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, se procedió con la formulación del informe de tesis, de acuerdo al siguiente método científico dividido en: capítulo I se desarrolla la descripción del problema de investigación, en el que describe el problema en cumplimiento a diagnóstico, pronóstico y



control de pronóstico, se formuló los problemas de investigación y su respectiva justificación. En el capítulo II, se formuló el objetivo general y específicos; asimismo, se formuló la hipótesis general, específicas y la operacionalización de las variables. En el capítulo III, se desarrolló el marco teórico que será referencial, estuvo conformado por los antecedentes, el marco teórico referencial en concierne a las variables. En el capítulo IV, se dio a conocer la metodología de la investigación; se abordó tipo, nivel, diseño, descripción ética de la investigación, población, muestra, método recolección de datos pertinente al enfoque de investigación y método estadístico se describe de acuerdo al nivel de investigación. En el capítulo V, se presentaron los resultados y discusión de los resultados en función a los antecedentes y base teórica de la investigación, un análisis detallando de los resultados en términos de las variables y dimensiones, contrastación de hipótesis tanto general como las específicas; finalmente, el capítulo VI, se desarrolló las conclusiones y recomendaciones.



## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal de determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, 2018; al respecto, la metodología de la investigación fue de tipo básico, de nivel correlacional, diseño no experimental transversal, se determinó una población 246 clientes que frecuentan concurrir al mercado de abastos y a través del método probabilístico se determinó una muestra de 157 clientes a quienes se aplicó la técnica de encuesta para recolectar las percepciones; además, estuvo conformado por 22 ítems para la variable calidad de servicio y 19 ítems para la variable satisfacción del cliente; en relación a los resultados, se evidenció que la calidad de servicio tiene relación positiva muy significativa en la satisfacción de los clientes en el mercado de abastos de Tambobamba; así mismo, la calidad de servicio tiene una relación muy alta con la satisfacción de los clientes, entonces se evidencia que la satisfacción de los clientes tiene una significancia = 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.906. Los resultados afirman que los dueños de los establecimientos deben mejorar en la atención a los clientes en los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, sensibilidad y empatía para determinar la calidad del servicio y clientes satisfechos.

**Palabras clave:** *calidad de servicio, satisfacción del cliente y correlacional*

## ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Tambobamba food market, 2018; In this regard, the research methodology was of a basic type, correlational level, non-experimental cross-sectional design, a population of 246 clients who frequent the food market was determined and through the probabilistic method a sample of 157 clients was determined. applied the survey technique to collect perceptions; In addition, it was made up of 22 items for the service quality variable and 19 items for the customer satisfaction variable; In relation to the results, it was evidenced that the quality of service has a very significant positive relationship in the satisfaction of the clients in the Tambobamba food market; Likewise, the quality of service has a very high relationship with customer satisfaction, so it is evident that customer satisfaction has a significance = 0.000 and a Spearman's Rho correlation coefficient = 0.906. The results confirm that the owners of the establishments must improve customer service in the aspects of tangible elements, reliability, security, sensitivity and empathy to determine the quality of service and satisfied customers.

**Keywords:** *quality of service, customer satisfaction and correlational*



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del problema

La calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en estos tiempos mediáticos de incertidumbre sanitaria, crisis financiera, desempleo de la sociedad demográfica sin grados de estudios superiores técnicas y universitarias a nivel mundial, siendo interés de los gobiernos de turno y en parte de los empresarios para sobre salir de esta situación; al respecto, los autores (Silva et al, 2021) afirman:

En su artículo científico, se confirmó que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente; por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles. Además, se confirma una correlación fuerte en la variable de la calidad en el servicio, en primera instancia, entre los ítems correspondientes a las dimensiones responsabilidad y confiabilidad; asimismo, se observa el comportamiento entre los ítems de las dimensiones de confianza y empatía; los aspectos tangibles se concentran en un solo componente. (p. 99)

Entonces, los resultados del estudio descrito recomiendan las dimensiones de tangibles, confiabilidad y confianza de la calidad en el servicio tienen una importancia de ser priorizado por los agentes económicos en mejorar las condiciones internas de los centros comerciales de México.

Los resultado del informe de investigación de los autores Álvarez y López (2012) señala, que el Estado venezolano ha tomado parte en el abastecimiento de los alimentos para garantizar la soberanía alimentaria de los ciudadanos a través de la nacionalización de antiguas cadenas de supermercados; la referida política de diversidad, calidad y precio de los productos básicos adquiridos incide en la percepción de los ciudadanos consumidores;





además, los “datos que se obtuvieron fueron organizados y agrupados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de índice de calidad de servicio de -1.27% percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25.4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones de evidencias físicas y fiabilidad, específicamente, en la apariencia de los locales y el tiempo de espera en las cajas”

En el contexto nacional, la realidad problemática de los mercados de abastos se caracteriza, según referencia en el diario de mayor circulación nacional. El Peruano (2021) afirma; la existencia de 2600 mercados de abastos de alimentos de primera necesidad que cada hogar necesita a nivel nacional, en el presente señala las principales dificultades así como la limitada inversión del Estado para la refacción o remodelación de los mercados de abastos, limitadas practicas sanitarias en la manipulación de bienes de consumo y la inadecuada gestión de los mercados de abastos por las municipalidades; la presencia de la pandemia del Covid-19 ha ventilado la situación problemática de los mercados de abastos en asuntos de salubridad, higiene, seguridad, calidad de servicio y limitada calidez en la atención a los clientes; al respecto, amerita las acciones inmediatas de los gobierno locales para aliviar las deficiencias.

El investigador Carreño (2019) en su informe de tesis para optar el grado académico de magíster, describe que el 63,44% de los servicios en el mercado de abastos son regulares, el 63,44% de los clientes del mercado de abastos consideran regular a la fiabilidad de los productos, el 29,03% de los clientes consideran alta a los servicios en el mercado de abastos y el 7,53% considera bajo; la confiabilidad refiere al cumplimiento de lo pactado en tiempo y forma así como el interés de los comerciantes en resolver los problemas de los clientes; además, se puede observar del 100% de los clientes encuestados el 48,39% se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, el 33,33% satisfechos, mientras que un 10,75 % insatisfechos y un 7,53% de muy satisfecho. (48)

Según el reporte de Censo Nacional de Mercado Abastos - CENAMA en el 2022 indica que solo 16.5% de los mercados de abastos son remodeladas las paredes, mientras solo el 15.7% pisos y el 20.4% techos, se percibe que el 60% de los mercados abastos tienen más de 30 años de antigüedad de las edificación al día de la fecha, en este contexto de pandemia las infraestructuras son inadecuadas para brindar los servicios a los clientes que frecuentan al mercado; además, el 15,1% de los mercados de abastos posee espacios óptimos para la comercialización y el 66,6% de los mercados no cuentan con contenedores para el manejo



de los residuos sólidos y residuos orgánicos desechados.

Asimismo, se transcribe la calidad de servicio en los centros comerciales de mercados de abastos central de Abancay y mercado de abastos de las Américas, 2021; se percibe la fiabilidad de los productos, según refieren la Gerencia de Rentas e Inspector de salubridad de los bienes de consumo de la municipalidad provincial de Abancay; indica aproximadamente que el 35% de los comerciantes ofertan productos expirados por querer recuperar sus inversiones descuidando la salubridad de los clientes; las intervenciones de las instituciones involucradas en la salubridad y bienestar de la ciudadanía se desarrolla de conformidad a la Ordenanza Municipal N° 012-2021-MPA.

El mercado de abastos de Tambobamba posee una edificación tradicional que data su edificación desde hace más de 20 años, por tal motivo, no se encuentra alineada con las normas técnicas establecidas en la guía de edificaciones de mercados de abastos del Perú; el diseño de la infraestructura del mercado de abastos es inadecuada en su edificación y divisiones de los establecimientos para cada tipo de productos; así como, para abarrotes, frutas, verduras, bienes de limpieza e higiene, servicios de comidas y jugos, almacenes, servicios higiénicos, seguridad y vigilancia y señalización para prevenir los riesgos físicos y naturales que pueden comprometer la vida y salud de los comerciantes y los clientes; vista estas características, en el mercado de abastos de Tambobamba en este contexto de emergencia sanitaria no cumplieron los protocolos de bioseguridad durante el expendio de los productos de primera necesidad, según los testimonios y reflexiones hechas por los servidores de la Gerencia de Desarrollo Económico Local de la municipalidad provincial de Cotabambas a través de los medios de comunicación local durante el contexto de primera y segunda ola de la pandemia del Covid-19.

Al respecto, la evidencia de la instalación física del mercado de abastos genera limitada confiabilidad en la seguridad, higiene, cumplimiento de los protocolos de bioseguridad y atención que brindan los comerciantes a los clientes que concurren a comprar los productos y servicios; en estos tiempos mediáticos de propagación de enfermedades contagiosas los clientes son muy sensibles en contraer enfermedades por tal motivo acuden al mercado de abastos con mucho temor o en su defecto dejan de acudir al ver otras alternativas de puntos de venta.

Se percibió en el mercado de abastos de Tambobamba, el 100% de los comerciantes de los



distintos productos y servicios son emprendedores que no poseen estudios técnicos o universitarios; el presente refleja, escasa empatía, trato amable y oportuna de los comerciantes ante los clientes consumidores en la localidad de Tambobamba.

## 1.2. Enunciado del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cómo es la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba provincia de Cotabambas –Apurímac, 2018?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la confianza con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la sensibilidad con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac - 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas –Apurímac, 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018?

## 1.3. Justificación de la investigación

**Justificación teórica:** La justificación teórica es esencial en los trabajos de investigación bajo un enfoque cuantitativo, por tanto, se tomó en cuenta a Carrasco (2005), refiere que “los resultados de la investigación se podrán generalizar e incorporarse al conocimiento científico y, además, sirven para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.119), además, en el presente trabajo se tuvo la oportunidad de sustentar las teorías existentes con relación a la calidad del servicio y la satisfacción, a través del planteamiento teórico



buscamos obtener pleno sustento a las teorías propuestas por diferentes autores. Se entiende a partir de las dimensiones y los comportamientos de los factores, que son las bases teóricas típicas que ayudaron a describir la relación entre las variables de investigación.

**Justificación metodológica:** Cabe mencionar que es fundamental en este estudio considerar el uso sistemático del método de investigación cuantitativo, que permitió el uso de una metodología propia para lograr los resultados y anticipar; en el mismo sentido, se tiene en cuenta lo planteado de Carrasco (2005), en cuanto, a la mencionada justificación, refiere que “si los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tiene la validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces y, de ello, se deduce que pueden estandarizarse, entonces, podemos decir que tiene justificación metodológica” (p. 119). Por tanto, en dicho estudio, es posible probar una serie de métodos y herramientas que facilitan la introducción de un cierto alcance de la metodología para futuros estudios sobre el tema de investigación.

**Justificación práctica:** Es importante en el trabajo investigativo de las ciencias sociales, por ello, se busca la aplicación del desarrollo de la investigación, a través del proceso de información bibliográfica, análisis de la información, campo y conclusiones que será de ayudará para comprender mejor la realidad de los comerciantes, tal como lo sostiene Carrasco (2005), donde se menciona que “se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que es materia de investigación” (p. 119).

**Justificación social:** La justificación social implica quién se ocupará del trabajo de investigación actual que se ha realizado, la utilidad que creará esta investigación dependerá de la necesidad que pueda tener el beneficiario y, en este sentido, se hace mención a Carrasco (2005), donde alude que “Radica en los beneficios y utilidades que reportan para la población los resultados de la investigación en cuento constituye base esencial y punto de partida para realizar proyecto de mejoramiento social y económico para la población” (p. 120). En tanto, desde el ámbito institucional y académico, se tiene interés y capacidad para comprender, orientar la aplicación de modelos de organización de la gestión de la calidad y técnicas relacionadas con la mejora de las actitudes del cliente interno y externo.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS E HIPÓTESIS

#### 2.1. Objetivos de la investigación

##### 2.1.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, 2018.

##### 2.1.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.
- Determinar la relación de la confianza con la satisfacción de los clientes de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.
- Determinar la relación de la sensibilidad con la satisfacción de los clientes de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.
- Establecer la relación de la seguridad con la satisfacción de los clientes de los clientes mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.
- Determinar la relación de la empatía con la satisfacción de los clientes de los clientes mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.

## 2.2. Hipótesis de la investigación

### 2.2.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.

### 2.2.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.
- La confianza de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.
- La sensibilidad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.
- La seguridad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.
- La empatía de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.



<b>V2</b> <b>Satisfacción de Los Clientes</b>	Zeithaml et al. (2009), la satisfacción del cliente se puede medir en función que brinda un producto o servicio en relación o no con las necesidades y expectativas.	Sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. Además, la satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización del cliente.	Calidad Funcional percibida	Atención de quejas Servicio esperado Conocimientos de intereses y necesidades Confiabilidad de servicio Servicio en comparación a la competencia	Totalmente en desacuerdo 5; En desacuerdo 6 –10; Ni de acuerdo ni en desacuerdo 11 – 15; De acuerdo 16 – 20; Totalmente de acuerdo 21 - 25	Totalmente en desacuerdo 5 En desacuerdo 6 - 10 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 11 – 15. De acuerdo 16 - 20 Totalmente de acuerdo 21 - 25
			Calidad técnica percibida	Mejoras en el servicio Calidad de servicio del personal	Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3 – 4; Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5 – 6; De acuerdo 7 – 8; Totalmente de acuerdo 9 – 12; De acuerdo 13 – 16; Totalmente de acuerdo 17 – 20	Totalmente en desacuerdo 4; En desacuerdo 5 – 8; Ni de acuerdo ni en desacuerdo 9 – 12; De acuerdo 13 – 16; Totalmente de acuerdo 17 – 20
			Valor percibido	Precios adecuados Relación precio – calidad Servicio sin problema Preferencia frente a la competencia	Totalmente en desacuerdo 5; En desacuerdo 6 – 10; Ni de acuerdo ni en desacuerdo 11 – 15; De acuerdo 16 – 20; Totalmente de acuerdo 21 - 25	Totalmente en desacuerdo 5; En desacuerdo 6 – 10; Ni de acuerdo ni en desacuerdo 11 – 15. De acuerdo 16 - 20 Totalmente de acuerdo 21 - 25
			Confianza	Confianza en que no habrá problemas Recomendación Innovación y visión Servicio acorde al tipo de negocio Preocupación de necesidades	Totalmente en desacuerdo 5; En desacuerdo 6 – 10; Ni de acuerdo ni en desacuerdo 11 – 15; De acuerdo 16 – 20; Totalmente de acuerdo 21 - 25	Totalmente en desacuerdo 5; En desacuerdo 6 – 10; Ni de acuerdo ni en desacuerdo 11 – 15. De acuerdo 16 - 20 Totalmente de acuerdo 21 - 25
			Expectativas	Servicio adaptable a las necesidades de los clientes Personal con conocimientos suficientes Personal muestra	Totalmente en desacuerdo 3 En desacuerdo 4 – 6 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 7 – 9 De acuerdo 10 – 12 Totalmente de acuerdo 13 – 15	



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes

##### 3.1.1. Antecedentes internacionales

Como indica Rivera (2019), en su estudio titulado: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, el estudio planteó como objetivo principal valorar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes, se aplicó un cuestionario científico del modelo SERVQUAL con la finalidad de conocer las expectativas y percepciones de los clientes exportadores sobre servicio prestados por la empresa. En tanto, su desarrollo del estudio fue cuantitativa y aplicando el modelo de SERVQUAL, concierne a la diferencia entre la calidad de servicio en el servicio por debajo de sus expectativas, el cual, utilizando el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Por tanto, el estudio concluye que: Según, los resultados que se obtuvo en la prueba de hipótesis según el coeficiente de Spearman el resultado fue 0457, es decir, indica una relación positiva moderada. Gracias a estos resultados, se puede demostrar que las dimensiones del modelo tienen valores negativos, por lo que, los elementos tangibles tienen una percepción promedio de 6.36 se espera de 6.45 y la diferencia es -0.09, en tanto, si es cierto entonces tiene valor negativo, es el valor que crea una mayor percepción de los clientes exportadores.

De la misma manera, Coello (2019) indica en su estudio de tesis “Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana”, en su estudio analizar la satisfacción y percepción de los clientes de la empresa pública de la Universidad Estatal de Milagro (EPUNEMI), fue basado en un diseño cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional para determinar su opinión y comportamiento de ellos. La población estuvo conformada por 1273 sujetos. Llegando a la conclusión: Los componentes de la percepción y satisfacción del

cliente de los servicios prestados a través de un caso de estudio de EPUNEMI, se muestra una relación directa entre las variables de estudio, al momento de elegir un curso, es decir, medio de pago. En tanto, dicha empresa pública con sus unidades de negocio debe priorizar la atención a los clientes para su fidelización y retención, teniendo en cuenta el ciclo de los servicios ofrecidos y las necesidades que demanda.

### 3.1.2. Antecedentes nacionales

Como indica en su investigación Limache (2020), donde en la investigación que lleva como título: “Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Centro Comercial Flores, Lima, 2020”, en su estudio planteó como objetivo la determinación de la relación de calidad de servicio con satisfacción del cliente para Centro Comercial Flores. Respecto a la metodología, se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo; además, se aplicó el instrumento cuestionario a 84 clientes. En tanto, el estudio concluye que: En la empatía, capacidad de respuesta consideró estar totalmente en desacuerdo, ya que, dichos resultados se identifica un porcentaje mayoritario que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual corresponde a los indicadores comprensión, empatía los mismos que requerirían sugerir soluciones a los aspectos negativos en el contexto de estudio.

En el cual expresa Alcántara (2018), en su trabajo que se titula: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente – Centro Comercial Polvos Azules, Barranca – 2018” de la Universidad San Pedro planteó como objetivo determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología desarrollada corresponde a un estudio básico correlacional, de método hipotético deductivo y además con un diseño no experimental transaccional, mientras que la muestra fue 227 clientes para ello se hizo uso del muestreo aleatorio. En tanto concluye que: Con la correcta aplicación de la empatía, seguida de la comunicación, la experiencia y la seguridad, debe entender que la calidad del servicio es un instrumento estratégico esencial para lograr la fidelización y satisfacción de los clientes de los centros comerciales.

De la misma manera, en su tesis Portocarrero (2017), estudio titulado: “Calidad de



servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016” planteó como objetivo determinar la relación de la calidad de servicios y la satisfacción; con respecto a la metodología de investigación el método fue hipotético deductivo, tipo aplicativo, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 184 clientes y la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. En tanto, se concluye que: Existe una relación entre ambas variables y sus dimensiones es moderada, es por ello, que la investigación realizada ayudará a brindar un mejor servicio al cliente y así modernizar la infraestructura de dicho mercado mayorista.

En el cual Pérez (2019), su investigación asume el título: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi - Sayán 2017”, el estudio planteó el objetivo es establecer una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado de abastos. Además, la investigación fue cuantitativo y cualitativo, el diseño del estudio fue no experimental, descriptivo-correlacional y de tipo transversal, asimismo, el diseño fue a nivel de correlacional observacional. En la población, se consideró como clientes del mercado de abastos donde se exceptuó a los turistas y visitantes, en tanto, se tuvo una muestra de 93 clientes, que se les aplicó el cuestionario SERVQUAL. En tanto, se concluyó que: Existe una correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos. Por consiguiente, se debe a que la calidad de servicio entendida como la estructura de dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad, está íntimamente relacionada con la satisfacción. Por tanto, a medida que incrementan las dimensiones, también, se incrementa la satisfacción del cliente.

### 3.1.3. Antecedentes regionales

El estudio por Valdivia y Aiquipa (2018), en su tesis titulada: “El servicio en relación a las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, de la ciudad de Abancay, 2017”, el objetivo fue tener conocimiento en qué medida existe una relación entre el servicio y la perspectiva del cliente. Referente a la metodología: La investigación se realizó con el tipo básico, de nivel correlacional, con el método deductivo y el diseño no experimental transeccional-correlacional-descriptivo, con el fin de recolectar información en campo, se ha

aplicó las encuestas a través de la herramienta cuestionario a 195 clientes del mercado de abastos de una población de 5,136 clientes, permitiendo conocer el nivel de relación entre el servicio y la perspectiva del cliente. En conclusión: Es posible destacar la existencia de una relación de alto nivel entre el servicio y el punto de vista del cliente, lo que refiere que, es una relación directa entre estas variables, con ello, se confirma que el servicio es compromiso propio y único del proveedor para lograr la satisfacción del cliente.

## 3.2. Marco teórico

### 3.2.1. Teorías de la Calidad de servicio

Los autores (Vargas y Aldana, 2017) establecen; la calidad de servicio como la relación entre los valores y virtudes de las personas que constituyen parte de una organización, tanto por su entorno social como por el ámbito familiar, las empresas privadas o las entidades estatales; se percibe que el comportamiento humano es el que crea y desarrolla una cultura organizacional y sus valores, que son identificadores y diferenciadores en las organizaciones.

Los autores (Aldana et. al, 2011) la calidad es inherente a la especie humana; es decir, existe desde que existe el hombre sobre la Tierra; se originó con el hombre de las cavernas, quien buscaba en el alimento algo que saciaran el hambre, en sus armas de defensa y en el abrigo para conseguir el calor, condiciones que le permitieran sobrevivir a las épocas y los ambientes que lo rodeaban. Con el paso del tiempo el ser humano fue mejorando la calidad de la respuesta a sus necesidades básicas, como alimento y seguridad, para lo cual fue apropiándose de prácticas encaminadas al mejoramiento continuo de sus armas, de sus métodos de cultivo, desarrollando su propia tecnología, primero para labrar la piedra (Edad de Piedra) y luego los metales (Edad del Metal), y otros desarrollos, hasta llegar a la Edad Media, en la cual los artesanos eran quienes se encargaban de manejar los bienes de producción y de consumo. (p. 18)

El autor (Donna, 2006) señala, los sistemas efectivos de administración de la calidad son dinámicos; es decir, son capaces de adaptarse a los cambios para satisfacer las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes; a fin de encontrar directrices para establecer la estructura de su sistema de administración



de la calidad, mantener registros y utilizar técnicas de calidad para mejorar los procesos y sistemas, las organizaciones eficientes emplean normas como ISO 9000 y QS 9000, programas como Seis Sigma, y parámetros basados en premios reconocidos internacionalmente, como el Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige. (p. 35)

### 3.2.2. Las definiciones de la calidad del servicio

Entre las más resaltantes opiniones de la calidad de servicios según los diversos autores, se visualiza la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Definición de calidad de servicio de los diferentes autores*

<b>Autor</b>	<b>Aportes</b>	<b>Resumen</b>
(Gil, 2020)	“La calidad del servicio según la cual se persigue la satisfacción, de acuerdo con unas especificaciones, las posibles necesidades que cada uno puede tener” (p.11).	Analizando se asume los fundamentos teóricos de calidad de servicio que comprende en alcanzar la satisfacción del cliente mediante la confiabilidad,
(Evans y Lindsay, 2008)	“La calidad de servicios al cliente: comprende en la confiabilidad, sensibilidad, competencias, cortesía, credibilidad, acceso, comunicación, compensación del cliente, colaboración y mejoramiento continuo” (p.179).	con las sensibilidades, competencias, entre otros aspectos técnicos y atención al cliente.
(Rivier, 2000)	“La calidad de servicio, es la calidad de suministros, que engloba todos los aspectos técnicos de la misma, y la calidad de atención comercial” (p. 78).	

El autor Cobra (2000) define sobre la calidad de servicio esta conceptualizada por el cliente de algún servicio o producto; mientras, para Pride (2002) manifiesta que la percepción es la que define la calidad del servicio de esa manera logra satisfacer las demandas o en el mejor de los casos es exceder las expectativas del consumidor.

Así mismo, Tschohl (2008) expresa que los recursos y los empleados de una organización son los que orientan la calidad de servicio; además, Zeithaml y Bitner (2002) propone que la calidad de servicio está enfocada en la percepción de los clientes y en los elementos tangibles, capacidad de respuestas, seguridad y empatía, según los elementos percibidos se puede estimar calidad de servicio.

### **3.2.2.1. Características del servicio**

Los autores Zeithaml et. al (2009) presentan, las siguientes características de los servicios:

- a) Intangibilidad, comprende una de las características de mayor distintiva del resto de los servicios ofrecidos, porque según a su naturaleza no se puede palpar ni mucho menos ver.
- b) Heterogeneidad, es la prestación de servicios ofrecidos por parte de los ofertantes es eminentemente diferente, se puede decir que cada uno presenta sus particularidades de otros que ofrecen los mismos servicios.
- c) Inseparabilidad, es en el momento y tiempo preciso que los servicios son producidos y a la vez es consumido, en ello directamente intervienen los clientes y el personal que ofrece los servicios.
- d) Caducidad, es el tiempo de uso de los servicios no necesita guardar ni registrar inventario.

### **3.2.2.2. Dimensiones de la calidad del servicio**

#### **a) Elementos tangibles**

Los autores Zeithaml et. al (2009) indican, que “Los elementos tangibles pueden ser abordados como la representación física del servicio y la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal” (p. 115).

Grande (2005) describe, “Los elementos tangibles componen las instalaciones, los equipos, las personas y su aspecto, y el material de comunicación” (p. 11). Los consumidores en las instalaciones visualizan los diferentes servicios. Además, se observan la tecnología que facilita la atención, asimismo, la habilidad de manejo. El relación a

las personas es importante para algunas organizaciones de servicios uniformar a sus trabajadores. Finalmente, los medios de comunicación también son considerados elementos tangibles.

#### **b) Confiabilidad**

Así mismo, los autores Zeithaml et. al (2009) definen “Como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa” (p. 113). En tal sentido, se entiende que la empresa debe cumplir sus promesas en términos de servicio, entrega, fijar precios y resolución de problemas.

Por su parte, Lamb et. al (2011) sustentan, “La confiabilidad es la capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente. Es decir, significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez y también afirma que este componente es el más importante para los clientes” (p. 391).

#### **c) Sensibilidad**

Zeithaml et. al (2009) hacen mención, la “Disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente” (p. 114). En tanto, la sensibilidad es la comunicación con los clientes durante el tiempo que esperan por ayuda, atención a problemas o respuestas a preguntas. Para tener un buen desempeño en la dimensión, los comerciantes deben mirar el proceso de prestación de servicios, solicitar el procesamiento desde la perspectiva del cliente y no desde la perspectiva de ellos.

#### **d) Seguridad**

Grande (2005) define, “Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones” (p. 115).



Además, “Seguridad implica que los empleados hábiles tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad” (Lamb et. al, 2011, p. 392)

#### e) Empatía

La empatía “Es el cuidado, atención individualizada dada a los clientes” (Zeithaml et. al 2009, p. 114)

Así mismo; “Es la atención interesada e individualizada a los clientes”. En tanto, ocurre generalmente en las empresas en las que los clientes son reconocidos por los empleados, es decir, son llamados por su nombre y comprenden sus requisitos específicos que proporcionarán empatía. Por tanto, obtener comentarios de los clientes y escucharlos es un aspecto importante de la implementación de la empatía (Lamb et. al, 2011, p. 392).

### 3.2.2.3. Evaluación de la calidad del servicio

Al manifestar Quijano (2003) sobre la calidad de servicio expresa los elementos de la siguiente manera:

#### a) Elementos tangibles

Los elementos se comprenden por las instalaciones según su apariencia, en la presentación del personal que labora, en el uso del equipo y de otros materiales que permite desarrollar sus trabajos, ya que los elementos son percibidos de parte de los clientes.

#### b) Cumplimiento de promesa

Es la entrega en su momento oportuno y de manera concreta según los acuerdos pactados, porque el cliente espera el pacto inicial.





**c) Actitud de servicio**

Son comportamientos de lo que ofrecen y pueden servir de manera oportuna, porque los clientes están en la observación de la actitud del personal que atiende.

**d) Competencia del personal**

Está comprendida de las capacidades, conocimientos y estrategias del personal que brinda servicios, ya que él está relacionado directamente con el cliente, es a quien lo miden los clientes.

**e) Empatía**

Está comprendida en el trato y amabilidad del personal que atiende al cliente.

**3.2.2.4. Beneficios de la calidad de servicio**

Para Galviz (2011), los beneficios están relacionado de la siguiente manera:

**a) Mayor lealtad de los clientes**

Es el factor que mantiene a los clientes de manera permanente, así los clientes puedan consumir con mayor frecuente, porque la finalidad es que los clientes logren fidelizarse.

**b) Repetición de negocio**

Es aquella donde quien ofrece con calidad de servicio, los clientes ya son parte de la red de consumidores de ciertos productos o servicios.

**c) Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios**

Este factor está relacionado con los precios de otros que ofrecen los mismo que la empresa, mientras los clientes buscan el valor del precio de un bien o servicio.

**d) Los costos de mercadeo inferiores**

Es la referencia tomada de los clientes con respecto del servicio brindado, por ello, son los que realizan la publicidad y de esa manera expande la buena o la mala atención recibida.

**e) El crecimiento de la participación en el mercado**

Se puede precisar que solo la calidad de servicio puede permitir su crecimiento de una organización.

**3.2.2.5. Modelos de la calidad de servicio****a) Modelo de Gronroos**

Según Basantes (2017), en 1984 Christian Grönroos propuso este modelo enfatizando para que integre la calidad en 3 dimensiones:

- Calidad técnica

Es cuando se observa su parte técnica y aceptada por el cliente, donde es contacto con el personal el cliente (Torre y Vásquez, 2015).

- Calidad funcional

Se observa según las experiencias recibidas por el consumidor y brindadas por el personal de la empresa (Duque, 2015).

- Imagen corporativa

Es aquella representación percibida por los clientes a través de los servicios o productos, ya que, la calidad de servicio está asociada a la imagen de la empresa. (Torre y Vásquez, 2015)

**b) Modelo SERVQUAL de Parasuman, Zeithaml y Berry**

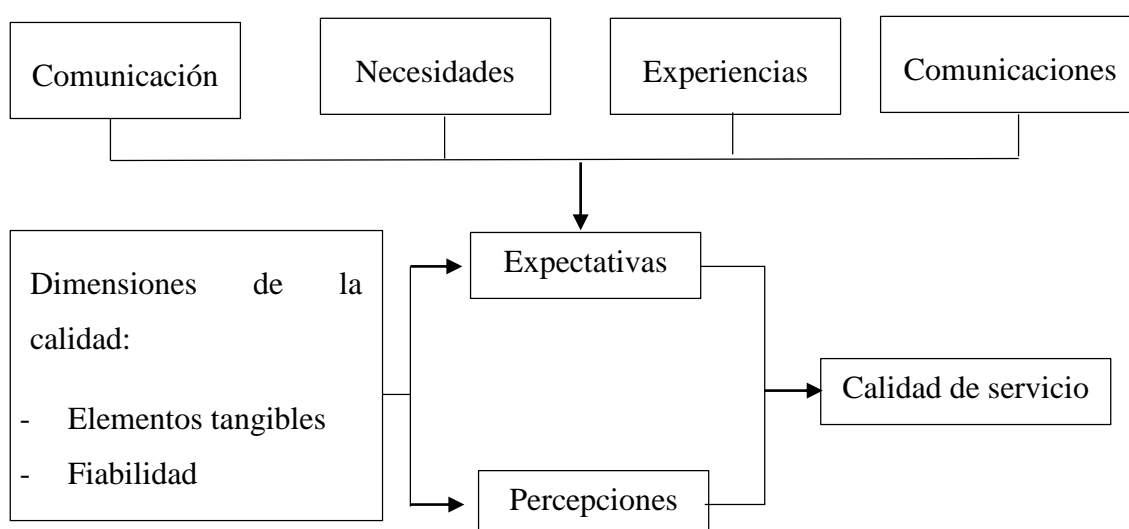
Modelo planteado por Parasuman, Zeithaml y Berry (1985), indican que es la función de las discrepancias del servicio con las expectativas de los clientes. Asimismo, según Zeithaml (1993), el modelo SERVQUAL indica que para la calidad de servicios los instrumentos

son los altos niveles de fiabilidad y la validez que sin distinción alguna las organizaciones pueden utilizar para reconocer las expectativas del cliente y percepciones del comprador.

Las expectativas, según Fernández y Bajac (2003), se entiende que las expectativas es la espera del servicio requerido y ofrecido, de esa manera, se podría identificar las oportunidades de mejorar en los servicios.

**Figura 1**

*Modelo definitivo de la evaluación del cliente sobre calidad de servicio*



*Nota:* Fernández y Bajac (2003) evaluación del cliente en función a la calidad de servicio.

Según Zeithaml. Et al (1993), se resumen en: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y de la misma manera la empatía.

Elementos Tangibles es donde la parte física se observa con más claridad.

Fiabilidad, los componentes que ayudan a desarrollar son: la formalidad y exactitud del servicio.

Seguridad, Según (Galviz, 2011), está íntimamente ligado a la confianza que transmite el personal que atiende, por ello, la seguridad está comprendida por los conocimientos, atención y habilidades que

muestra el personal. Además, está comprendida por los atributos, de la misma manera por los conocimientos, cortesía y confianza.

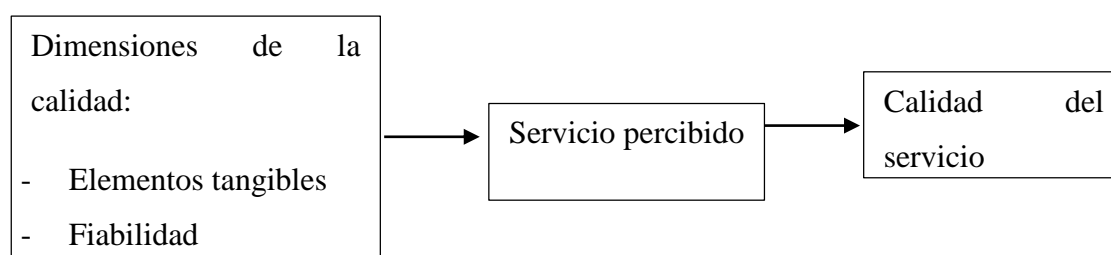
Empatía, según Fernández (2009), se basa en la capacidad del personal que entiende y comprende los comportamientos ajenos, la capacidad de atención y escucha que maneja el personal. En tanto, en las relaciones interpersonales la empatía se convertirá en la clave del éxito.

### c) Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor

El modelo presentado por Cronin y Taylor (1992), este modelo SERVQUAL tiene como finalidad las percepciones del cliente que recibe después de las expectativas.

**Figura 2**

*Modelo definitivo de la evaluación del cliente sobre calidad de servicio*



*Nota:* Adaptado de los fundamentos de los autores de Cronin y Taylor (1992)

Estos dos modelos “SERVPERF y SERVQUAL” tienen 5 dimensiones que intervienen en el desarrollo de calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Indican Cronin y Taylor (1992), que las investigaciones prácticas permiten llegar a la conclusión de que SERVPERF es un modelo adecuado para la evaluación de la calidad de servicio, se basa más en la percepción que el tiempo mismo.

Mientras que los autores Ibarra y Casas (2014), indican que es el reflejo de la realidad de servicio el que permite medir la satisfacción de la calidad o la insatisfacción depende del reflejo el cliente va poder apreciar.

**d) Modelo de calidad de atributos de servicio de Haywood – Farmer**

El cliente cumple en dar juicio sobre el servicio o producto, las percepciones y las expectativas son factores que permite fijar dichas condiciones.

**e) Modelo del proceso dinámico de Boulding**

Se caracteriza por ser el modelo dinámico, ya que, es adaptable al cambio de expectativas y percepciones (Redhead, 2015).

**f) Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver**

Se compone en tres elementos como bienes y servicios, así como la misma prestación de servicios y el ambiente del servicio mismo Redhead (2015). “Para que la empresa brinde una mejor calidad del servicio es necesario que estos componentes sean desarrollados, pues estos siempre están presentes en las empresas”

### 3.2.3. Satisfacción de los clientes

#### 3.2.3.1. Principales definiciones de satisfacción del cliente

Las necesidades de los clientes y las expectativas deben estar logradas para poder ser satisfechos, en seguida se observa:

**Tabla 3**

*Definición de satisfacción del cliente*

<b>Autores</b>	<b>Aportes</b>	<b>Análisis</b>
Besterfield (2009)	“La organización debe vigilar la información relacionada con la percepción que el cliente tiene acerca de si la organización ha cumplido con sus requisitos. Deberán determinarse los métodos para obtener y usar esta información”. (p.102)	Para poder evidenciar la satisfacción del cliente los vendedores deben percibir el rendimiento de sus productos o servicios
Kotler y Armstrong (2008)	“El grado en que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a	

---

Gryma et. al, (2007) las expectativas del comprador” (p. 16)  
 “Lo que los clientes dicen (las opiniones acerca del producto). El cliente espera comprar de entre varios proveedores en el futuro, la empresa se enfoca en permanecer competitiva en la calidad para un espectro de clientes” (p. 130).

---

Según Albrecht (1990), “La satisfacción implica el logro de un adecuado nivel de servicio que se ofrece en cualquier organización y que tiene inicio con la comprensión y el contacto con los clientes” (p. 42). Además, Zeithaml, et al. (2009), indican que “La satisfacción del cliente se puede medir en función de la evaluación que brinda un producto o servicio en relación a si cumple o no con las necesidades y expectativas” (p. 150). De la misma manera, Kotler P. (2003) manifiesta que se puede satisfacer al cliente según el grado del desempeño percibido y que este sea similar o igual a las expectativas deseadas.

### 3.2.3.2. Dimensiones de satisfacción del cliente

#### a) Calidad funcional percibida

Se refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción después de recibir algún servicio. “Haciendo referencia a la prestación del servicio, como este percibe el trato y crea una imagen de la empresa. Esta dimensión distingue como el personal trata al cliente, para tomar medidas correspondientes en base a capacitaciones o premios al personal”, en tanto, todo debe ser con dirección a la satisfacción del cliente. (Vásquez et. al, 1996)

#### b) Calidad técnica percibida

Es cuando se cumple aquellas características técnicas (Fernández & Bajac, 2003), “Por otro lado, refiere a que si se menciona lo que la empresa ofrece en su totalidad debe ser confirmado al momento de tener al cliente optando por el servicio” (p. 85).



### c) Valor percibido

Se considera el cuadro elaborado por Sabiote (2004), que menciona a los siguientes autores:

**Tabla 4**

*Definiciones de valor percibido*

<b>Autor</b>	<b>Autores</b>	<b>Definición</b>
1984	Zeithaml	“El valor percibido es el valor del producto basado en el precio”
1985	Thaler	“Resultado de la comparación entre varias estructuras de precio”
1987	Corfman	“Depende de la utilidad de un producto y de la inversión que se necesita para adquirirlo”
1990	Mornroe	“Suma ponderada del valor de adquisición y de transacción”
1998	Grewal et al	“Valor de adquisición y de transacción”
2001	Kothandaraman y Wilson	“Valor es la relación entre la oferta de una firma de mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor”
2006	Oliva	“Precio hipotético para la oferta de un suministrador que para un cliente en particular podría ser el umbral económico de rentabilidad”

*Nota:* Grande (2005), refiere que los precios son indicadores del significado de los productos o de los servicios.

### d) Confianza

Según Grande (2005), lo cual se comprende “Confianza organizacional, social, cliente-organización, confianza con los mercados entre otros, llegando a concluir que sea el aspecto que influya requiere una imagen presentada por la empresa, basándose en reputación, ayuda social,

calidad entre otros” ya que la confianza tiene importancia en el valor pragmático, básica y eficiente.

Fukuyama (1996), indica que “La expectativa que surge en una comunidad con un comportamiento ordenado, honrado y de cooperación, basándose en normas compartidas por todos los miembros que la integran”. En ese entender el cliente se siente satisfecho y recibe de manera confianza.

#### **e) Expectativa**

Los consumidores analizan las expectativas de las características del bien y de los servicios antes de consumir y adquirir, después de realizar los clientes comparan el desempeño recibido con las expectativas del servicio.

### **3.2.3.3. Niveles de satisfacción del cliente**

Indica Kotler (2003), que con la finalización de las adquisiciones que hacen los clientes pueden manifestar los siguientes:

#### **a) Insatisfacción**

Es cuando los servicios adquiridos no permiten satisfacer las expectativas deseadas.

#### **b) Satisfacción**

Este nivel se produce cuando el servicio percibido alcanza las expectativas del cliente.

#### **c) Complacencia**

Este nivel se produce cuando el servicio percibido supera las expectativas del cliente.





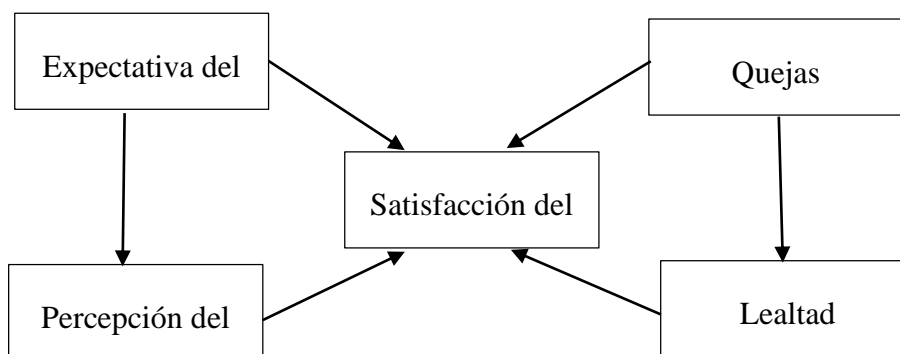
### 3.2.3.4. Modelos de satisfacción del cliente

#### a) Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)

El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB) fue creado en 1989, el mencionado modelo muestra como las expectativas y las percepciones miden el nivel de satisfacción del cliente (Fornell, 1992).

**Figura 3**

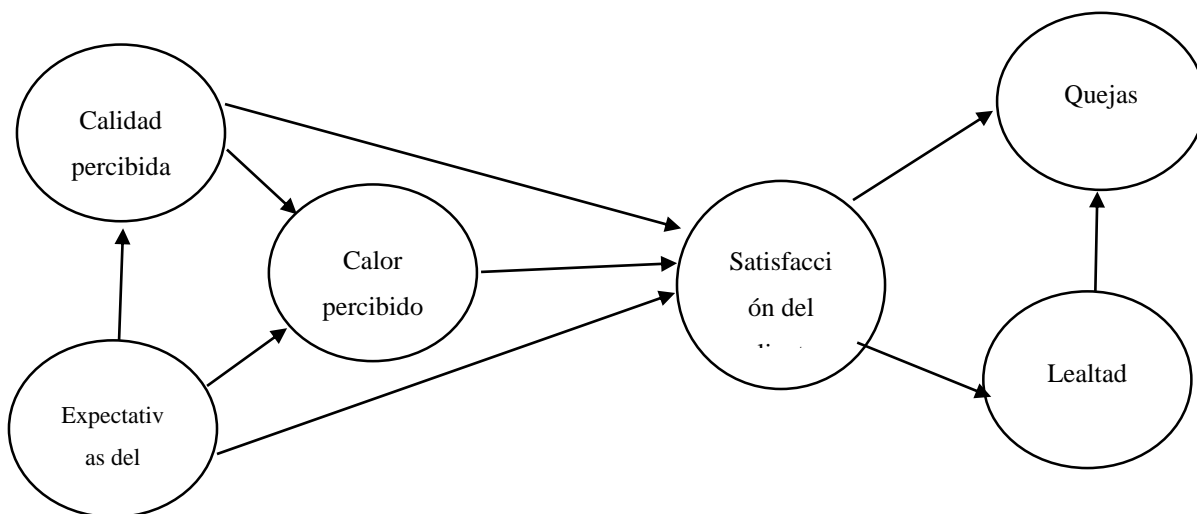
*Modelo barómetro sueco de la satisfacción de clientes (SCSB)*



*Nota:* Adaptada de Fornell (Fornell, 1992)

#### b) Modelo ACSI de satisfacción del cliente

ACSI, este modelo precisa el nivel de satisfacción de los compradores del Estados Unidos de Norteamérica, el modelo se basa en la causa efecto con la única diferencia que el modelo es el valor percibido del servicio o producto.

**Figura 4***Modelo ACSI de satisfacción del cliente*

*Nota:* adaptado por American Customer Satisfacción (Fornell, 1992)

Las dimensiones que utiliza el modelo ACSI de satisfacción del cliente son:

- Calidad percibida

Se refiere a la evaluación del cliente, con respecto a la experiencia de consumo reciente de los servicios y del producto.

- Valor percibido

Es donde se compara la calidad y el precio al momento de realizar la compra, esa experiencia ayudará que al cliente frecuente la organización.

- Quejas del cliente

Es cuando existe insatisfacción.

- Fidelidad del cliente

Es la predisposición de clientes para comprar productos o los servicios según la necesidad que requiere, pero ello dependerá de la calidad

percibida y así como del valor percibido y como las expectativas de los clientes.

- Modelo propuesto por Mejía y Manrique

Mejía y Manrique (2011), mencionan que el patrón de evaluación de la satisfacción de los clientes, inicia con la recopilación de las variables y modelos. En seguida se observa la tabla:

**Tabla 5**

*Modelo propuesto por Mejía*

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
Calidad funcional percibida:	“Refiere a la forma en que se presta el servicio, señala a todos los componentes que participan en la creación del servicio”.
Calidad técnica percibida:	“Refiere a las características inherentes al servicio. Es aquella enfocada en el momento de la verdad, es decir que es lo que adopta el cliente”.
Valor del servicio:	“Relación entre la calidad y precio, que el cliente tiene después de haber recibido el servicio”.
Confianza:	“Mide en función a la percepción del cliente respecto a la capacidad de la empresa para prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablaran bien del servicio”.
Expectativas:	“Se refiere a lo que el consumidor espera que suceda en un futuro respecto a un producto o servicio”.

### 3.3. Marco conceptual

#### a) **Calidad**

Donde “Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad” (Cobra, 2000, p. 105).

#### b) **Calidad de servicio**

Zeithaml y Bitner (2002), mencionan que es “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (p. 103).

#### c) **Calidad funcional percibida**

Como se indica “Juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio, en la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla” (Mejía y Manrique, 2011, p. 46)

#### d) **Calidad técnica percibida**

En el cual “Cuando la calidad se enfoca en percepción técnica de las características científicas y de tecnología que afectan los servicios y productos” (Mejía y Manrique, 2011, p. 46).

#### e) **Capacidad de respuesta**

“Percibida como la disposición para ayudar a los clientes, otra característica es el servicio rápido a los clientes” (Cobra, 2000, p. 110).

#### f) **Confianza**

Donde es “Opinión favorable en la que una persona o grupo es capaz de actuar de forma correcta sobre el consumo de un producto o servicio” (Zeithaml, Bitner, y Gremler, 2009, p. 155).

**g) Cliente**

Pérez (2006), refiere que es “Como la persona que evalúa siempre la calidad de servicio en base a aquello que puede percibir con claridad” (p. 45).

**h) Elementos tangibles**

Definen Zeithaml y Bitner (2002), como “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizan para evaluar la calidad” (pág. 105).

**i) Empatía**

“Disposición que tiene la empresa para ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada” (Duque, 2005, p. 7).

**j) Expectativas**

“Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir, el cual se da también como una evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta”. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 102).

**k) Fiabilidad**

“Representa la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa, fiable y constante” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 155).

**l) Percepción**

“Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe del mercado” (Kotler P. , 2003, p. 94).

**m) Satisfacción**

Ibarra y Casas (2014) citan a Weistbrock y Reilly (1993), quienes expresan “respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición se compara con necesidades y deseos del individuo” (p. 45).



**n) Servicio**

“Características de un producto o servicio que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas” (Gutiérrez, 2006, p. 22).

**o) Seguridad**

Por consiguiente, “Representa el hecho de que los clientes están protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 155).

**p) Valor percibido**

“Son los atributos principales que llevan al consumidor a su decisión de compra” (Mejía y Manrique, 2011, p. 46).

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Tipo y nivel de investigación

##### 4.1.1. Tipo de investigación

Es básica, ya que, se “Buscará ampliar y profundizar el conocimiento científico existente a cerca de la realidad de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Por ende, la finalidad del estudio lo componen teorías científicas” (Carrasco, 2005, p. 45). De la misma manera, Vara – Horna (2015) manifiesta que la “investigación básica es generar conocimiento; investigación la relación entre variables o constructos, diagnóstica alguna realidad empresarial, prueba y adapta teorías” (p. 263).

Analizando las propuestas teóricas sobre investigación básica, tiene la finalidad de profundizar, ampliar y relaciona los variables, en este caso se profundizó los conocimientos teóricos de calidad de servicios y la satisfacción de los clientes, además se asocio entre las variables de esa manera se pudo encontrar la correlación.

##### 4.1.2. Nivel de investigación

Correlacional, por su parte Hernández y Mendoza (2018), indican que dicho nivel tiene “como objetivo averiguar la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables o categorías en un contexto en particular, los estudios correlacionales que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables” (p. 110).

En tal sentido, la presente investigación se acoge a los fundamentos teóricos de los autores, con esa garantía asume realizar estudio correlacionar, asociar la variable de calidad de servicios con la satisfacción de los clientes, de esa manera se ha



recogido los hechos y se ha observado los fenómenos respecto de la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes en el mercado de abastos de Tambobamba.

## **4.2. Diseño de la investigación**

Sánchez y Reyes (2002) presenta diseño de investigación “Diseños de Ex – post – Facto, los principales son diseño correlacional y diseño de grupo” (p. 76) de la misma manera, Hernández y Mendoza (2018) indican que “el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información con el propósito de responder al planteamiento del problema, el diseño cuantitativo no experimental transversal correlacional ” (p. 151).

No experimental, ya que, no se manipuló deliberadamente las variables calidad de servicio y satisfacción, asimismo, se observó los fenómenos y hechos en su ambiente natural para luego analizarlos. Asimismo, es transversal, porque, se evaluó y analizó la situación de los hechos y fenomenos en un período determinado.

## **4.3. Población y muestra**

### **4.3.1. Población**

El autor Tamayo y Tamayo (2004) define “Como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

De la misma manera, define Blanco (2011) como el “Conjunto de individuos en los cuales esta interesado el investigador” (p. 43); en atención a la base teorica, el investigador eligió la población de estudio de 246 clientes que frecuentan concurrir al mercado de abastos para realizar compras de bienes de consumo familiar, en un contexto de restricción sanitaria para evitar la aglomeración de personas durante la primera ola del Covid-19, en ese contexto se realizó el trabajo de campo; tal como, se evidencia en el anexo 8, el nuemero de clientes que frecuentan concurrir al mercado de abastos en un determinado tiempo.

### **4.3.2. Muestreo**

Blanch y Joeques citado en Blanco (2011), indican que “Es un listado de todas las unidades de observación (o sujetos) que pueden salir seleccionadas durante el



proceso de selección de la muestra” (p. 45). En tanto, la presente investigación tuvo como población a 246 clientes en promedio que acuden al mercado de abastos según el reporte de la Subgerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Tambobamba.

#### 4.3.2.1. Muestro probabilístico

Muestreo aleatoria simple: como indica, en este tipo de muestro como indica López (2015) “la técnica muestral básica de la estadística inferencial de

donde se derivan las demás y con la que se comparan los demás métodos” (p. 21).

Fórmula muestral, donde:

**Z**= Distribución normal.

**P**= Proporción de la población que cuenta con la característica.

**Q**= Proporción de la población que no cuenta de la característica.

**E**= Error permisible.

**N**= Tamaño de la población.

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

$$n = \frac{246 * 95\%^2 * 0.05 * 0.95}{5\%^2 * (246 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

La muestra estuvo conformada por 157 compradores a quienes se ha encuestado de manera aleatoria según la concurrencia semanal al mercado de abastos.

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### 4.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, la cual tuvo como instrumento el cuestionario, este instrumento se valoró bajo la escala de Likert, en función a los indicadores establecidos, además, dicha escala tiene la facultad de recoger los datos primarios.

##### 4.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario ha sido administrado en la escala de Likert “(totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo)”, ello se elaboró en función de las variables, asimismo, en función de los indicadores, de esa manera se logró alcanzar datos.

#### 4.5. Análisis estadístico

##### 4.5.1. Validez y confiabilidad

Donde es presentado por Wong y Pujay (2019), indican que “para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o de ítems es común emplear el coeficiente Alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas polinómicas” (p. 324).

**Tabla 6**

*Estadistas de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0,997	41

*Nota:* obtenido del software de SPSS

##### **Interpretación:**

El dato estadístico Alfa de Cronbach da a conocer que el instrumento es confiable, en este caso para el estudio la consistencia interna de los ítems de alfa ( $\alpha$ ) es 0,997 lo que indica que si esta correlacionando la magnitud interna por que es superior al rango de límite de 0,70, por tanto, la consistencia interna del cuestionario es

excelente de nivel fiabilidad que tiene la finalidad de medir y recoger trabajo de campo.

#### 4.5.2. Prueba de hipótesis

En el cual Díaz (2013), indica que “Para medir la relación entre dos variables, se mide la intensidad y relación, puesto que el coeficiente de relación de rangos se calcula para variables que tienen escala ordinal” (p. 541).

Para el estudio, se ha utilizado la prueba de estadístico no paramétrico de coeficiente de Rho de Spearman, donde tiene la finalidad de medir la correlación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.



## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### 5.1. Análisis de resultados

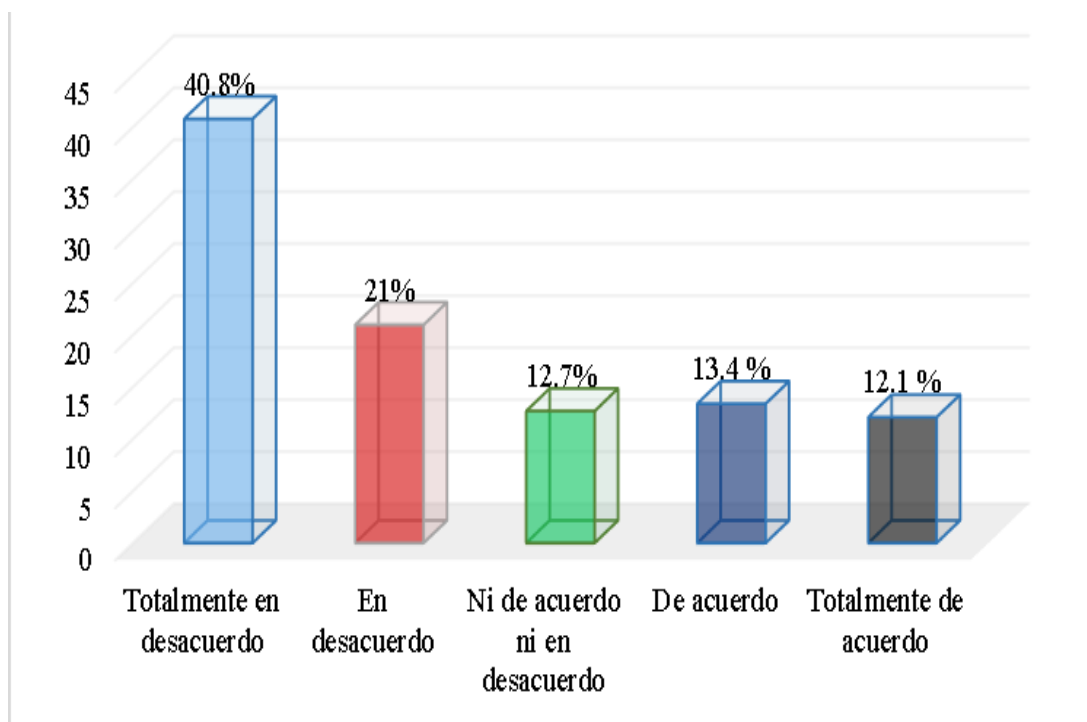
##### 5.1.1. Análisis descriptivo por dimensión de calidad de servicio

**Tabla 7**

*Elementos tangibles*

Respuesta		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en desacuerdo	en	64	40,8	40,8	40,8
En desacuerdo		33	21,0	21,0	61,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		20	12,7	12,7	74,5
De acuerdo		21	13,4	13,4	87,9
Totalmente de acuerdo	de	19	12,1	12,1	00,0
<b>Total</b>		<b>157</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* obtenido del software de SPSS

**Figura 5***Elementos tangibles*

*Nota:* obtenido del software de SPSS

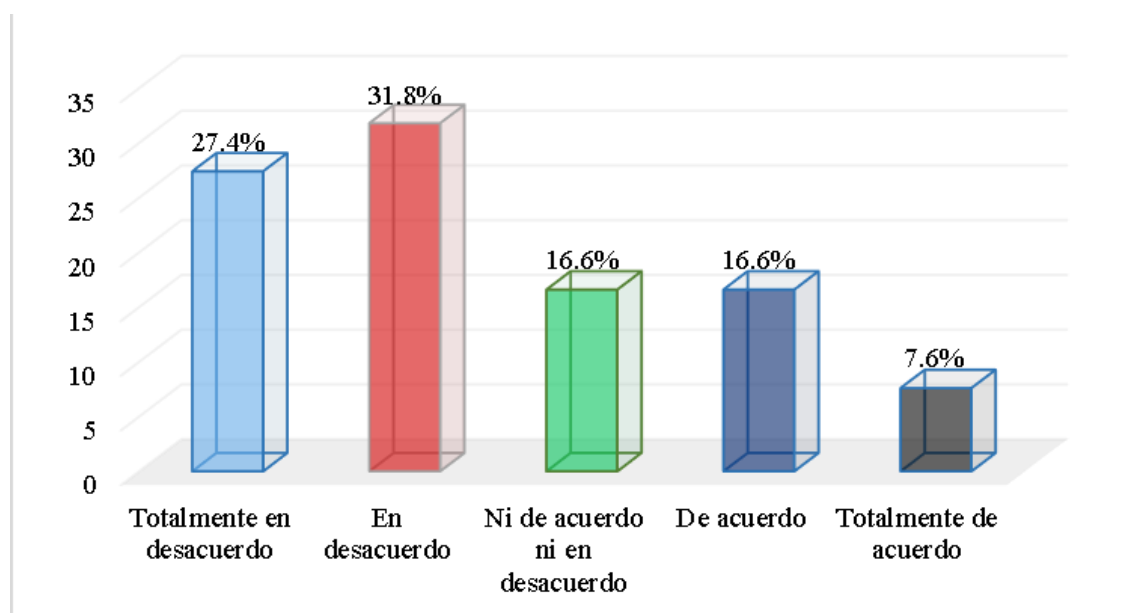
### **Interpretación:**

En la tabla 7 y figura 5, se observó que el 40.8% (64) de los clientes se encuentran en total en desacuerdo con los elementos tangibles ofrecidos por el mercado de abastos, el 21% (33) indican estar en desacuerdo; mientras que el 12.7% (20) indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 13.4% (21) están de acuerdo y un 12.1% (19) están totalmente de acuerdo. Así mismo que los clientes percibieron que los elementos tangibles es de mala calidad ya que los equipos y las instalaciones de atención son inadecuadas para brindar un servicio de calidad, por ello solo un porcentaje de los encuestados manifiestan que los elementos tangibles son de buena calidad para la atención a los clientes.

**Tabla 8***Confiabilidad*

Respuesta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en desacuerdo	43	27.4	27,4	27,4
En desacuerdo	50	31.8	31,8	59,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	16.6	16,6	75,8
De acuerdo	26	16.6	16,6	92,4
Totalmente de acuerdo	12	7.6	7,6	00,0
Total	157	100,0	100,0	100,0

*Nota:* obtenido del software de SPSS

**Figura 6***Confiabilidad*

**Interpretación:**

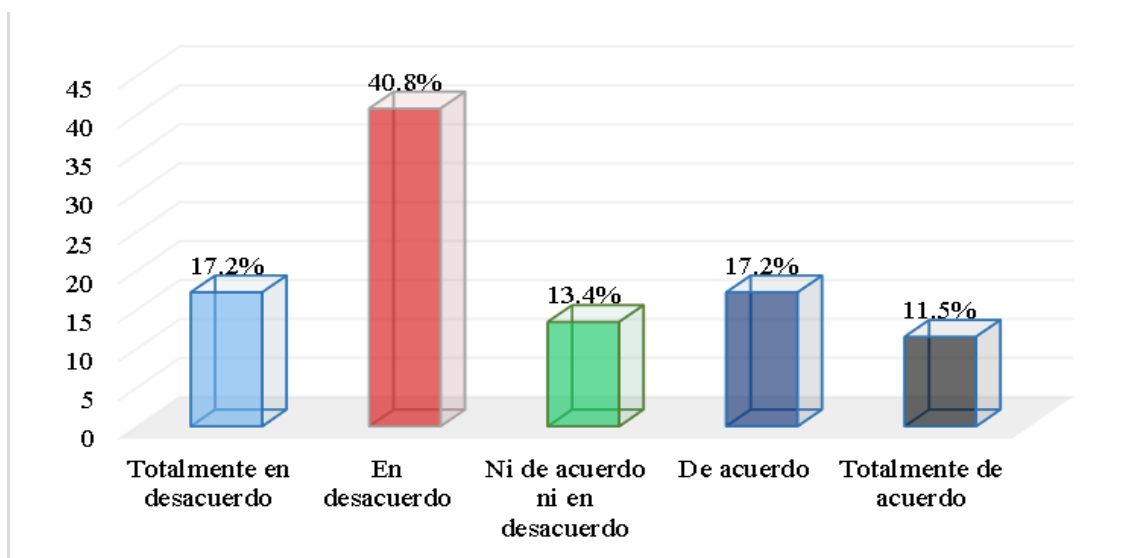
En la tabla 8 y figura 6, se observó que el 31.8% (50) de los clientes se encuentran en desacuerdo con respecto a la confiabilidad ofrecido por el mercado de abastos, el 27.4% (43) indican estar en totalmente en desacuerdo; mientras que el 16.6% (52) indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un mismo porcentaje indican estar de acuerdo y un 7.6% (12) están totalmente de acuerdo. En ese entender se puede mencionar la percepción de confiabilidad de parte de los cliente es mala debido a que los clientes expresan en su gran mayoría que es baja la confiabilidad brindada por parte de los ofrecen bienes y servicios, solo un bajo porcentaje de los clientes expresaron que es confiable la atención que realizan en el mercado de abastos de Tambobamba.

**Tabla 9***Sensibilidad*

<b>Respuesta</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Totalmente en desacuerdo	27	17,2	17,2	17,2
En desacuerdo	64	40,8	40,8	58,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	13,4	13,4	71,3
De acuerdo	27	17,2	17,2	88,5
Totalmente de acuerdo	18	11,5	11,5	00,0
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* obtenido del software de SPSS



**Figura 7***Sensibilidad***Interpretación:**

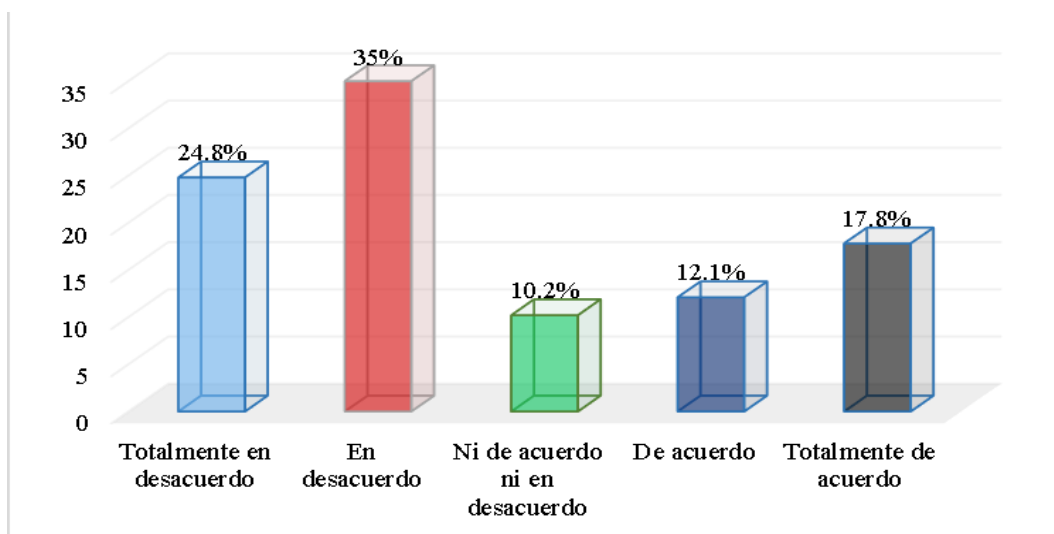
En la tabla 9 y figura 7, se observó que el 40.8% (64) de los clientes se encuentran en desacuerdo con la dimensión sensibilidad ofrecido por el mercado de abastos, el 17.2% (54) indican estar en total desacuerdo y de acuerdo; mientras que el 13.4% (21) indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 11.5% (18) están totalmente de acuerdo con la dimensión anteriormente mencionada. Asimismo, la percepción realizada a la sensibilidad del personal que atiende en el mercado de abastos es muy mala por que un porcentaje alto expresan que la sensibilidad del que quien atiende es baja, solo un porcentaje muy bajo de los encuestados indicaron que la sensibilidad como el servicio brindado, rapidez y la disponibilidad es muy buena.

**Tabla 10***Seguridad*

Respuesta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en desacuerdo	39	24,8	24,8	24,8
En desacuerdo	55	35,0	35,0	59,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10,2	10,2	70,1
De acuerdo	19	12,1	12,1	82,2
Totalmente de acuerdo	28	17,8	17,8	100,0
Total	157	100,0	100,0	100,0

*Nota:* obtenido del software de SPSS



**Figura 8***Seguridad***Interpretación:**

En la tabla 10 y figura 8, se observó que el 35% (55) de los clientes se encuentran en desacuerdo con la dimensión seguridad ofrecida por el mercado de abastos, el 24.8% (39) indican estar total desacuerdo; mientras que el 17.8% (28) indican estar totalmente de acuerdo, mientras que el 12.1% (19) están de acuerdo y un 10.2% (16) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En ese entender de los datos porcentuales, se puede expresar que la seguridad en la atención de los clientes en el mercado de abastos es representada de manera negativa en un porcentaje alto que lo clientes expresaron que la seguridad es mala, mientras un porcentaje minoritario indicaron que la seguridad en la atención a los clientes es buena debido a que los productos ofrecidos están en condiciones buenas, la cortesía expresada por el personal que atiende es buena.

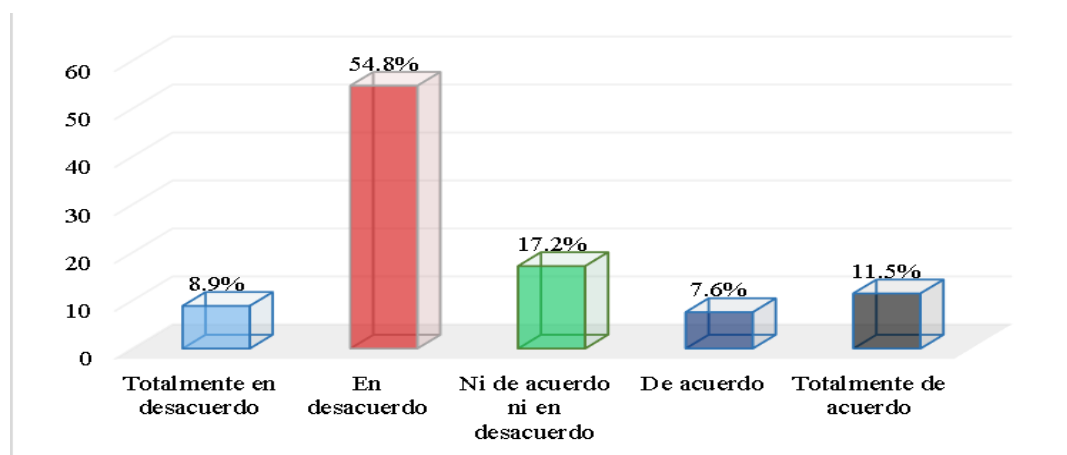
Tabla 11

*Empatía*

Respuesta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en desacuerdo	14	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	86	54,8	54,8	63,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	17,2	17,2	80,9
De acuerdo	12	7,6	7,6	88,5
Totalmente de acuerdo	18	11,5	11,5	100,0
Total	157	100,0	100,0	100,0

Nota: obtenido del software de SPSS

Figura 9

*Empatía***Interpretación:**

En la tabla 11 y figura 9, se observó que el 54.8% (86) de los clientes se encuentran en desacuerdo con la dimensión empatía ofrecida por el mercado de abastos, el 17.2% (27)

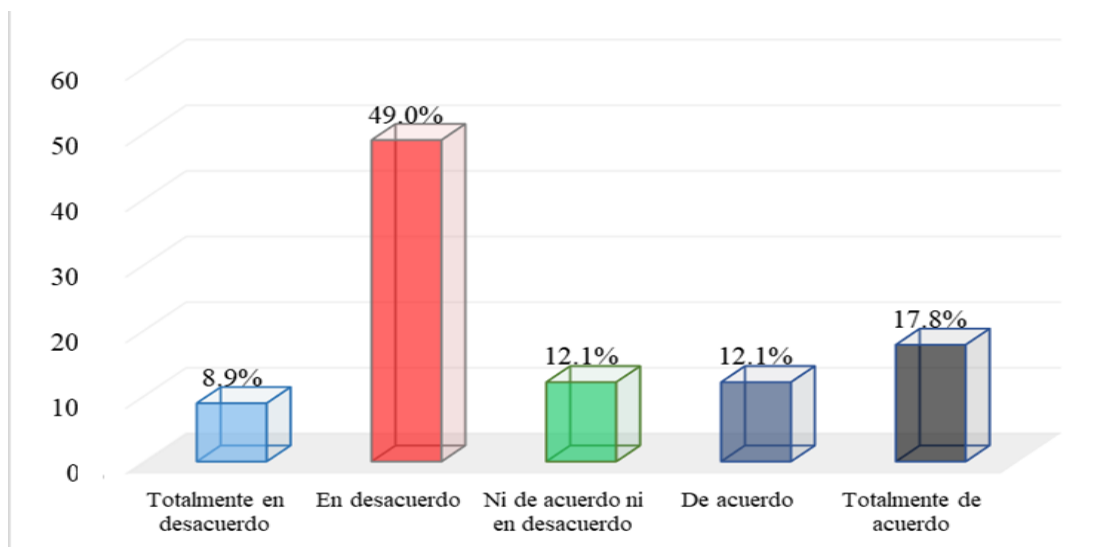
indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 11.5% (18) indican estar totalmente de acuerdo, mientras que el 8.9% (14) están totalmente en desacuerdo y un 7.6% (16) están de acuerdo. Asumiendo los datos porcentuales sobre la percepción y evaluación de la empatía del personal o de las personas que atiende en el mercado de abasto, de los cuales se evidencia que hay un alto porcentaje de respuesta negativa frente a la empatía, solo un porcentaje bajo indicaron que la empatía de parte de las personas que atiende es amable, la atención que realiza es de manera oportuna, de las mismas maneras su interés de brindar servicio de calidad.

**Tabla 12***Variable calidad de servicio*

<b>Respuesta</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Totalmente en desacuerdo	14	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	77	49,0	49,0	58,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	12,1	12,1	70,1
De acuerdo	19	12,1	12,1	82,2
Totalmente de acuerdo	28	17,8	17,8	100,0
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* obtenido del software de SPSS



**Figura 10***Variable calidad de servicio***Interpretación:**

En la tabla 12 y figura 10, se observó que el 49% (77) de los clientes se encuentran en desacuerdo con la calidad de servicio ofrecida por el mercado de abastos, el 17.8% (28) indican estar totalmente de acuerdo; mientras que el 12.1% (38) indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el mismo porcentaje indican estar de acuerdo y un 8.9% (14) están totalmente en desacuerdo. Observando los resultados estadísticos de calidad de servicio en el mercado de abastos de la localidad de Tambobamba, en ello muestra a que los clientes perciben de manera negativa con un porcentaje alto de que la calidad de servicio es baja debido a que los elementos tangibles, así como la confiabilidad, como la sensibilidad, la seguridad y la empatía es muy bajos y pésimo. Es por ello solo un porcentaje minoritario de los encuestados indicaron que la calidad de servicio es buena.

### 5.1.2. Análisis descriptivo por dimensión Satisfacción del cliente

**Tabla 13**

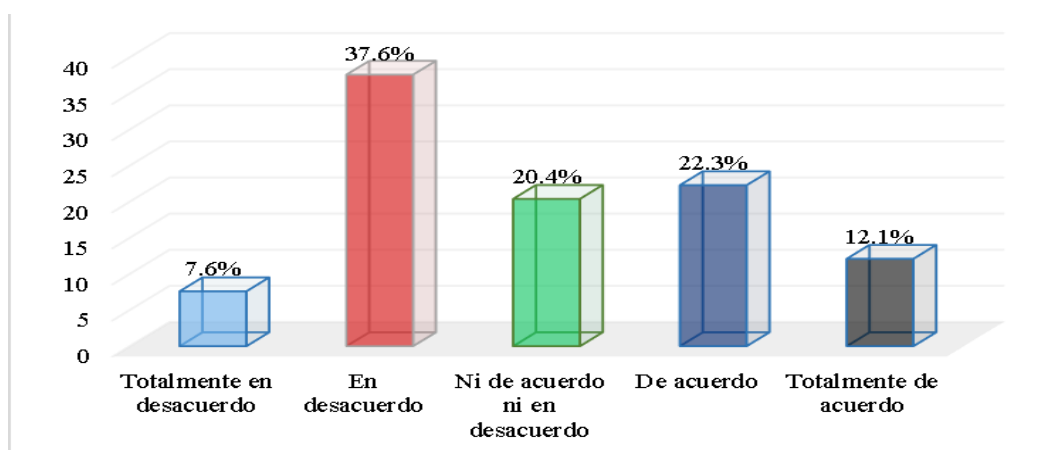
*Calidad funcional percibida*

Respuesta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en desacuerdo	12	7,6	7,6	7,6
En desacuerdo	59	37,6	37,6	45,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	20,4	20,4	65,6
De acuerdo	35	22,3	22,3	87,9
Totalmente de acuerdo	19	12,1	12,1	100,0
Total	157	100,0	100,0	100,0

*Nota:* obtenido del software de SPSS

**Figura 11**

*Calidad funcional percibida*



**Interpretación:**

En la tabla 13 y figura 11, se observó que el 37.6% (59) de los clientes se encuentran en desacuerdo con la calidad funcional percibida ofrecida por el mercado de abastos, el 22.3% (35) indican estar de acuerdo; mientras que el 20.4% (32) indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 12.1% (19) están totalmente de acuerdo y un 7.6% (12) están totalmente en desacuerdo. Asumiendo los resultados estadísticos de calidad funcional percibida en el mercado de abastos de la localidad de Tambobamba, en ello muestra que los clientes perciben de manera negativa con un porcentaje alto de que la calidad funcional de bienes y de servicios que es baja debido a que la atención de las quejas es pésima, así como también el servicio esperado muestra mucha incertidumbre, de la misma forma solo mínimo porcentaje de los encuestados indicaron que la calidad funcional percibida es bueno.

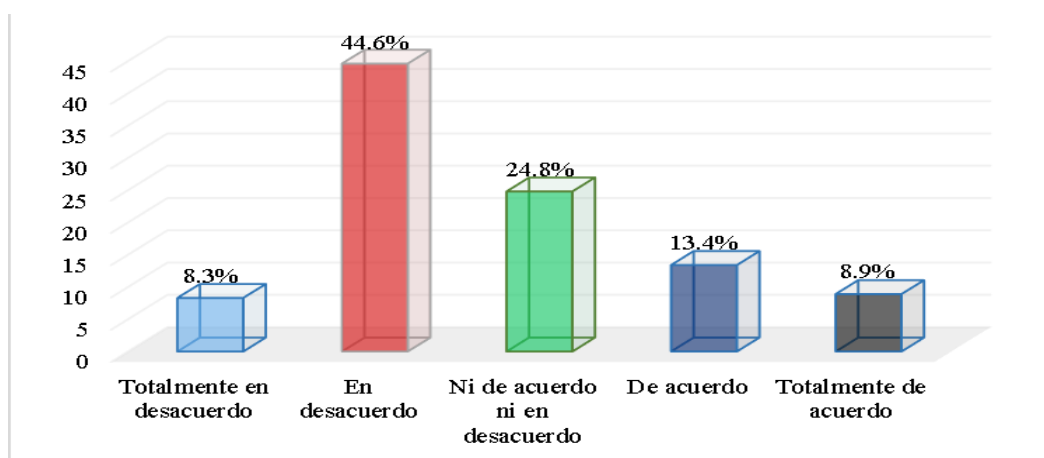
**Tabla 14***Calidad técnica percibida*

Respuesta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en desacuerdo	13	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	70	44,6	44,6	52,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	24,8	24,8	77,7
De acuerdo	21	13,4	13,4	91,1
Totalmente de acuerdo	14	8,9	8,9	00,0
Total	157	100,0	100,0	100,0

*Nota:* obtenido del software de SPSS



**Figura 12**  
*Calidad técnica percibida*



**Interpretación:**

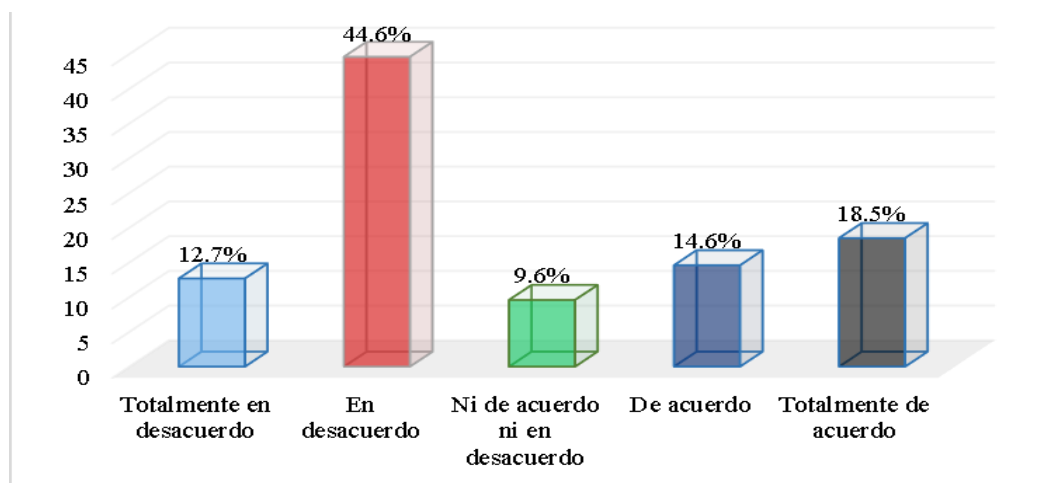
En la tabla 14 y figura 12, se observó que el 44.6% (70) de los clientes se encuentran en desacuerdo con la calidad técnica percibida ofrecida por el mercado de abastos, el 24.8% (39) indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 13.4% (21) indican estar de acuerdo, mientras que 8.9% (14) están totalmente de acuerdo y un 8.3% (13) están totalmente en desacuerdo. Observando los datos porcentuales de las respuestas realizadas por los clientes del mercado de abastos de la localidad de Tambobamba, se puede apreciar que un porcentaje alto de los clientes indicaron que la calidad técnica percibida en la atención a los clientes es mala donde las mejoras y la calidad de servicio es poco atractivo. Solo un porcentaje muy bajos de los encuestados indicaron que la calidad técnica percibida es buena.

**Tabla 15**  
*Valor percibido*

Respuesta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en desacuerdo	20	12,7	12,7	12,7
En desacuerdo	70	44,6	44,6	57,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	9,6	9,6	66,9
De acuerdo	23	14,6	14,6	81,5
Totalmente de acuerdo	29	18,5	18,5	100,0
Total	157	100,0	100,0	100,0

*Nota:* obtenido del software de SPSS

**Figura 13**  
*Valor percibido*



**Interpretación:**

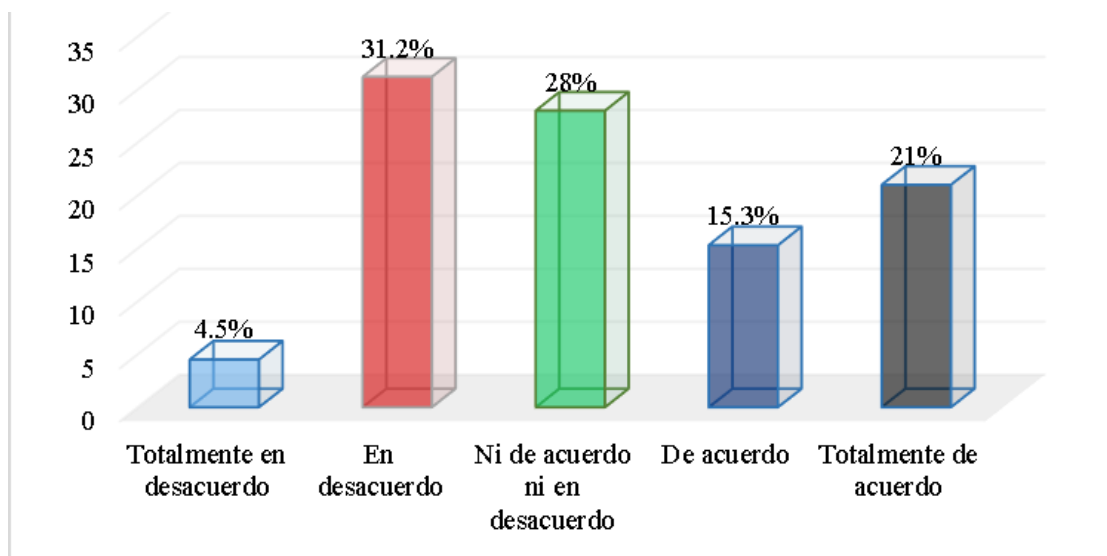
En la tabla 15 y figura 13, se observó que el 44.6% (70) de los clientes se encuentran en desacuerdo con valor percibido, el 18.5% (29) indican están totalmente de acuerdo, mientras que el 14.6% (23) indican estar de acuerdo; mientras que 9.6% (15) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 8.3% (13) están totalmente en desacuerdo. Así mismo se puede apreciar que el valor percibido en la atención al cliente en el mercado de abastos de la localidad de Tambobamba es muy malo ya que un porcentaje alto de los encuestados manifestaron que es bajos y están desacuerdo debido a que los precios de los bienes y de los servicios es poco justificable porque muchos de ellos suben precios sin considerar la capacidad adquisitiva de los clientes, mientras solo un porcentaje minoritario indicaron que el valor percibido es bueno.

**Tabla 16**  
*Confianza*

Respuesta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en desacuerdo	7	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	49	31,2	31,2	35,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	28,0	28,0	63,7
De acuerdo	24	15,3	15,3	79,0
Totalmente de acuerdo	33	21,0	21,0	100,0
Total	157	100,0	100,0	100,0

*Nota:* obtenido del software de SPSS



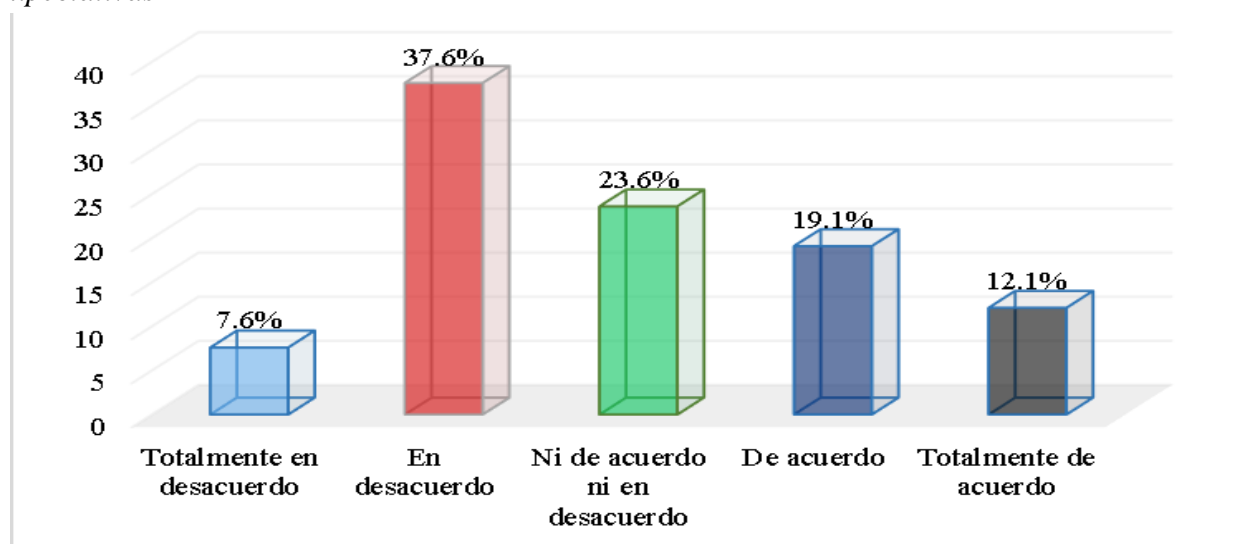
**Figura 14***Confianza***Interpretación:**

En la tabla 16 y figura 14, se observó que 31.2% (49) de los clientes se encuentran en desacuerdo con la dimensión de confianza, el 28% (44) indican que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 21% (33) indican estar totalmente de acuerdo, mientras que 15.3% (24) están de acuerdo y un 4.5% (7) están totalmente en desacuerdo. Asumiendo los resultados estadísticos se distingue que la confianza percibida por parte de los clientes es negativamente representativa porque un alto porcentaje de los clientes indicaron que la confianza es mala. Mientras solo la minoría de los encuestados expresaron de manera positiva que la confianza es buena donde reciben atención según las necesidades.

**Tabla 17***Expectativas*

Respuesta	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente en desacuerdo	12	7,6	7,6	7,6
En desacuerdo	59	37,6	37,6	45,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	23,6	23,6	68,8
De acuerdo	30	19,1	19,1	87,9
Totalmente de acuerdo	19	12,1	12,1	100,0
Total	157	100,0	100,0	100,0

*Nota:* obtenido del software de SPSS

**Figura 15***Expectativas*

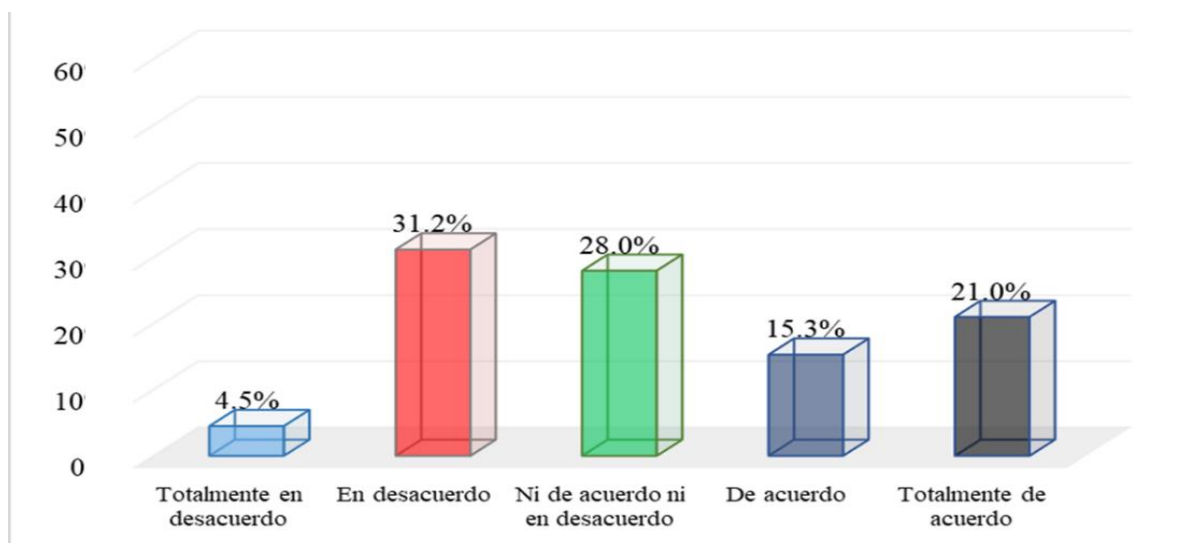
**Interpretación:**

En la tabla 17 y figura 15, se observó que 37.6% (59) de los clientes se encuentran en desacuerdo con la dimensión expectativas, el 23.6% (37) indican que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 19.1% (30) indican estar de acuerdo, mientras que 12.1% (19) están totalmente de acuerdo y un 7.6% (12) están totalmente en desacuerdo. Así mismo los resultados estadísticos indicaron que las expectativas de los clientes son muy bajas debido a que un porcentaje alto indican que las expectativas son bajas. Solo porcentaje menor indican que las expectativas se cumple con los productos o servicios ofrecidos.

**Tabla 18***Variable satisfacción del cliente*

<b>Respuesta</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Totalmente en desacuerdo	7	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	49	31,2	31,2	35,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	28,0	28,0	63,7
De acuerdo	24	15,3	15,3	79,0
Totalmente de acuerdo	33	21,0	21,0	100,0
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* obtenido del software de SPSS

**Figura 16***Variable satisfacción del cliente***Interpretación:**

En la tabla 18 y figura 16, se observó que 31.2% (49) de los clientes se encuentran en desacuerdo con la variable del cliente, el 28% (44) indican que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 21% (33) indican estar totalmente de acuerdo, mientras que 15.3% (24) están de acuerdo y un 4.5% (7) están totalmente en acuerdo. Asumiendo los datos porcentuales se entiende que la satisfacción de los clientes es muy bajo debido la calidad funcional, la calidad técnica, la confianza, el valor percibido y las exceptivas muestran de manera negativa por ello los clientes expresan su in satisfacción de los servicios y los bienes ofrecidos en el mercado de abastos, solo un porcentaje minoritario indicaron que la satisfacción del usuario es buena o se siente satisfechos con las atención brinda por parte de los comerciantes del merado abastos de la localidad de Tambobamba.

**5.2. Contrastación de hipótesis**

Para contratación y para la identificación de hipótesis, se ha utilizado la tabla de rangos para verificar la relación (r valor) (**Anexo 6**), tabla de valores de intensidad de correlación.

### 5.2.1. Prueba de hipótesis general

#### a) Hipótesis estadísticas

**H<sub>0</sub>:** “La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018”.

**H<sub>1</sub>:** “La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas- Apurímac, 2018”.

#### b) Regla de decisión

Si nivel de significancia de  $p$  – valor  $<$  alfa, se rechaza hipótesis nula.

Si nivel de significancia de  $p$  - valor  $>$  alfa no se rechaza la hipótesis nula.

#### c) Elección estadística

Para la prueba de hipótesis, se ha solicitado al estadístico de Rho de Spearman.

**Tabla 19**

*Correlación de hipótesis general*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Calidad de servicio	Correlation Coefficient	1,000	,907**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	157	157
	Satisfacción del cliente	Correlation Coefficient	,907**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	157	157

**Nota:** \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Interpretación:**

En donde observa los resultados de aplicación de prueba de hipótesis de coeficiente de Spearman, donde el nivel de significancia de  $p$  – valor que se ha obtenido es  $= 0.000$ , lo que muestra el resultado es menor que el nivel de significancia crítico de 5% y mientras el factor de coeficiente de correlación de Spearman es  $r = 0,907$ , por tanto, existe una evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y de la misma manera se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), de esa manera, los resultados está confirmando que “la calidad del servicio” se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes” del mercado de abastos de la localidad de Tambobamba, en ese entender se indica que las variables de calidad servicio y la satisfacción de los clientes tiene un correlación positiva muy fuerte. Por tanto, los resultados estadísticos inferenciales garantizan, y sustenta para alcanzar el objetivo general que es determinar una relación positiva muy fuerte entre las dos variables de investigación.

**5.2.2. Prueba de hipótesis específica 1****a) Hipótesis estadísticas**

**H<sub>0</sub>:** “Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018”.

**H<sub>1</sub>:** “Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018”.

**b) Regla de decisión**

Si nivel de significancia de  $p$  – valor  $<$  alfa, se rechaza hipótesis nula.

Si nivel de significancia de  $p$  - valor  $>$  alfa, no se rechaza la hipótesis nula,

**c) Elección estadística**

Para la prueba de hipótesis se ha solicitado al estadístico de Rho de Spearman.

**Tabla 20***Correlación de hipótesis específica 1*

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Elementos tangibles	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,949**
		N	157
	Satisfacción del cliente	Correlation Coefficient	,949**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	157

*Nota:* obtenido del software de SPSS

### **Interpretación:**

En donde se observa los resultados de aplicación de prueba de hipótesis de coeficiente de Spearman, donde el nivel de significancia que se ha identificado el p – valor es 0.000 que es menor que el nivel de significancia crítica de 5% y mientras el factor de correlación de Spearman es  $r = 0,949$ ; con ello, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), en tanto, se evidencia que los elementos tangibles y la satisfacción del cliente tienen una correlación positiva muy fuerte. en ese entender los datos estadísticos inferenciales garantizan y evidencia en responder a la formulación de objetivo específico 1 en identificar la relación positiva muy fuerte entre los elementos tangibles de los establecimientos de ventas y la satisfacción de los usuarios del mercado abastos de Tambobamba.

### 5.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

#### a) Hipótesis estadísticas

**H<sub>0</sub>:** “La confianza de servicios no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018”.

**H<sub>1</sub>:** “La confianza de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018”.

#### b) Regla de decisión

Si nivel de significancia de  $p$  – valor  $<$  alfa, se rechaza hipótesis nula.

Si nivel de significancia de  $p$  - valor  $>$  alfa, no se rechaza la hipótesis nula.

#### c) Elección estadística

Para la prueba de hipótesis se ha solicitado al estadístico de Rho de Spearman.

**Tabla 21**

*Correlación de hipótesis específica 2*

			Confianza	Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Confianza	Correlation	1,000	,929**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	157	157
		Correlation	,929**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	157	157

*Nota:* \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)



**Interpretación:**

Observando los resultados alcanzados de la aplicación de coeficiente de correlación Spearman, donde se ha identificado el  $p$  – valor 0.000 en lo muestra que es menor de nivel significancia crítica de 5% y de la misma manera el factor de correlación de Spearman es  $r = 0.929$ , es decir, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), en tanto, lo que existe una correlación positiva muy fuerte la confianza de servicios y la satisfacción del cliente de mercado de abastos de Tambobamba. Por lo tanto, de muestran una correlación positiva muy fuerte de las dos variables, en consecuencia, es así que los datos estadísticos inferenciales garantizan y demuestran al objetivo específico 2 en identificar la relación positiva muy fuerte entre la dimensión de confianza de calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

**5.2.4. Prueba de hipótesis específica 3.****a) Hipótesis estadísticas**

**H<sub>0</sub>:** “La sensibilidad de servicios no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018”

**H<sub>1</sub>:** “La sensibilidad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas- Apurímac, 2018”.

**b) Regla de decisión**

Si nivel de significancia de  $p$  – valor  $<$  alfa, se rechaza hipótesis nula.

Si nivel de significancia de  $p$  - valor  $>$  alfa, no se rechaza la hipótesis nula.

**c) Elección estadística**

Para la prueba de hipótesis, se ha solicitado al estadístico de Rho de Spearman.



Tabla 22

Correlación de hipótesis específica 3

		Sensibilidad	Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Sensibilidad	Correlation Coefficient	1,000 ,909**
		Sig. (2-tailed)	. ,000
		N	157 157
	Satisfacción del cliente	Correlation Coefficient	,909** 1,000
		Sig. (2-tailed)	,000 .
		N	157 157

Nota: obtenido del software de SPSS

### Interpretación:

Observando los resultados de la aplicación de coeficiente de correlación de Spearman se ha identificado el p – valor de 0.000 que se muestra menor de nivel de significancia crítico de 5% y mientras el factor de correlación de Spearman es  $r = 0,909$ , es decir, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, de la misma manera, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), en tanto, la sensibilidad de servicios y la satisfacción del cliente muestran una correlación positiva muy fuerte. asumiendo los datos y los resultados estadísticos de prueba de hipótesis es quien garantiza para responder alcanzar el planteamiento de objetivo específico 3 donde se ha logrado en identificar la relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el mercado de abastos de Tambobamba.

### 5.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

#### a) Hipótesis estadísticas

**H<sub>0</sub>:** “La seguridad de servicios no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas- Apurímac, 2018”.

**H<sub>1</sub>:** “La seguridad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas- Apurímac, 2018”.

#### b) Regla de decisión

Si nivel de significancia de  $p$  – valor  $<$  alfa, se rechaza hipótesis nula.

Si nivel de significancia de  $p$  - valor  $>$  alfa, no se rechaza la hipótesis nula.

#### c) Elección estadística

Para la prueba de hipótesis, se ha solicitado al estadístico de Rho de Spearman.

**Tabla 23**

*Correlación de hipótesis específica 4*

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Seguridad	Correlation Coefficient	1,000	,920**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	157	157
	Satisfacción del cliente	Correlation Coefficient	,920**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	157	157

**Nota:** \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Interpretación:**

Observando los resultados de la aplicación estadística de coeficiente de correlación de Spearman, donde se ha identificado el p – valor es de 0.000, lo que demuestra que el nivel de significancia es menor a significancia crítica de 5% y mientras el factor de correlación de Spearman es  $r = 0,920$ , es decir, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), en tanto, la seguridad de servicios y la satisfacción del cliente muestran una correlación positiva muy fuerte. En tal se sentido se demuestra con los resultados estadísticos y se responde al objetivo específico 4 en el cual donde se describió la correlación positiva muy fuerte entre la seguridad de servicios y las satisfacciones de los clientes en el mercado de abastos de Tambobamba.

**5.2.6. Prueba de hipótesis específica 5****a) Hipótesis estadísticas**

**H<sub>0</sub>:** La empatía de servicios no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas –Apurímac, 2018”.

**H<sub>1</sub>:** “La empatía de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas –Apurímac, 2018”.

**b) Regla de decisión**

Si nivel de significancia de p – valor  $<$  alfa, se rechaza hipótesis nula.

Si nivel de significancia de p - valor  $>$  alfa, no se rechaza la hipótesis nula.

**c) Elección estadística**

Para la prueba de hipótesis, se ha solicitado al estadístico de Rho de Spearman.



**Tabla 24***Correlación de hipótesis específica 5*

			<b>Empatía</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
	Empatía	Correlation Coefficient	1,000	,879**
Spearman's rho		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	157	157
	Satisfacción del cliente	Correlation Coefficient	,879**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	157	157

**Nota:** \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

### **Interpretación:**

Observando los resultados de la aplicación del estadístico de coeficiente de correlación de Spearman, donde se ha identificado el p – valor es de 0.000 lo que muestra es menor de nivel de significancia de 5%; mientras el factor de correlación de Spearman es  $r = 0,872$ , es decir, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, de la misma manera, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), en tanto, la empatía de parte de los que ofertan los bienes y la satisfacción del cliente muestran una correlación positiva. Los datos estadísticos de prueba de hipótesis indica y garantiza para responder al objetivo específico de identificar de la empatía de parte de los que comercializan y la satisfacción de los clientes en la localidad de Tambobamba.

### 5.3. Discusión

Con respecto, al “objetivo principal determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, 2018”. A través del estadístico Rho de Spearman, se evidenció el coeficiente valor de  $r = 0,907$ ; mientras que el nivel de significancia fue 0,000.

Dichos resultados son similares a los resultados de Rivera (2019), quien concluyó que la calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes exportadores, ya que, a partir de los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue 0457, indica que, existe una relación positiva moderada entre las dos variables. También, Limache (2020), mediante el estadístico Rho de Spearman infiere que existe relación significativa de calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Asimismo, estudio de Pérez (2019) indica que a través del estadístico Rho de Spearman infiere que, existe una correlación positiva moderada y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de clientes del mercado de abastos.

En tanto, Portocarrero (2017) indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables y dimensiones, donde el coeficiente de correlación de Spearman, indica que la correlación entre las dos variables es positiva, es decir, van de débil a moderada, en tanto, mientras se incrementa la calidad de servicios y sus dimensiones, también se incrementa moderadamente de satisfacción.

El primer objetivo específico fue identificar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba. A través del estadístico Rho de Spearman, se evidenció que los elementos tangibles de la variable calidad de servicio se correlacionan de manera positiva muy fuerte en la satisfacción de los clientes en el mercado de abastos.

Por su parte, Valdivia y Aiquipa (2018), consiguió que el entorno físico crea una relación negativa desde el punto de vista del cliente, por tanto, los comerciantes no entienden que el entorno físico, es un papel fundamental en cómo el cliente percibe la imagen del servicio. En tanto, en un entorno bien diseñado para brindar un servicio, los clientes se sentirán completamente cómodos, aumentará su satisfacción y incrementará la productividad de las operaciones de servicio.

En tal sentido, se puede precisar e inducir que los elementos tangibles como las instalaciones y la apariencia del personal si importan y sobre todo satisface la compra.

El segundo objetivo específico identificar la relación de la confianza con la satisfacción de los clientes de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018. A través del estadístico Rho de Spearman, se evidenció el coeficiente valor de  $r = 0,929$ ; mientras que el nivel de significancia fue 0,000.

Por su parte, Pérez (2019), indica que la dimensión confianza mediante el estadístico Rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada y significativa entre la confianza de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Andahuasi-Sayán, 2017.

El tercer objetivo específico identificar la relación de la sensibilidad con la satisfacción de los clientes de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018. A través del estadístico Rho de Spearman, se evidenció que la sensibilidad de la variable calidad de servicio se correlacionan de manera positiva muy fuerte en la satisfacción de los clientes en el mercado de abastos.

Dicho resultado, se asemeja al estudio Pérez (2019), quien infiere mediante el estadístico Rho de Spearman tiene una relación positiva moderada y significativa entre la sensibilidad de las variables del mercado de abastos. Esta situación de la confiabilidad se refiere al cumplimiento oportuno y en tiempo pactado, enfocado a la solución de los problemas de los clientes, por tanto, mejora efectivamente la satisfacción de los clientes del mercado de abastos.

El cuarto objetivo específico describir la relación de la seguridad con la satisfacción de los clientes de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018. A través del estadístico Rho de Spearman, se evidencio que la seguridad de la variable calidad de servicio se correlacionan de manera positiva muy fuerte en la satisfacción de los clientes en el mercado de abastos.

Dichos resultados se asemejan al estudio de Alcántara (2018), quien evidenció que la dimensión predominante en la satisfacción del cliente es la seguridad el cual se refleja a través de la actitud, el trato, el carisma, sustitutos del producto ofrecido por el comerciante al cliente, cabe señalar que, el valor percibido y las expectativas son muy importantes

porque es el cliente quien evaluará todo el proceso para tomar una decisión de comprar un servicio o producto. Analizando lo mencionado anteriormente, se asume que la seguridad como parte de calidad de servicio implica no mostrar peligro y dudas en el momento de la adquisición del producto o servicio, por ello, la seguridad refleja la confianza y satisface las expectativas del cliente.

El quinto objetivo específico fue identificar la relación de la empatía con la satisfacción de los clientes de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018. A través del estadístico Rho de Spearman, se evidenció que la empatía de la variable calidad de servicio se correlacionan de manera positiva muy fuerte en la satisfacción de los clientes en el mercado de abastos. Dichos resultados se asemejan al estudio de Limache (2020), quien de acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontró en el coeficiente de correlación determinó que existe relación significativa de empatía y la satisfacción al cliente.





## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

**Primera:** En relación al objetivo general, “la calidad del servicio” se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de la localidad de Tambobamba; además, enfatiza la existencia de un alto grado de relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción, así como la calidad de servicio del proveedor es determinante en función a la satisfacción de los clientes.

**Segunda:** En relación al primer objetivo específico, los elementos tangibles y la satisfacción del cliente tienen una correlación positiva muy fuerte; es decir, el entorno físico crea una percepción negativa en la satisfacción de los clientes, los comerciantes de acuerdo a su nivel de instrucción primaria y secundaria dejan pasar desapercibido la parte aparente y visible de sus establecimientos comerciales, el presente es un factor clave para cumplir con las expectativas de los clientes e incrementar sus ingresos.

**Tercera:** En relación al segundo objetivo específico, existe una correlación positiva muy fuerte la confianza de servicios y la satisfacción del cliente de mercado de abastos de Tambobamba; el presente resultado nos permite afirmar que los comerciantes no generan confianza ante los clientes con la oferta de sus productos, servicios, precios, higiene y seguridad; al respecto, los comerciantes de acuerdo a su nivel de instrucción primaria y secundaria no toman conciencia en generar confianza ante los clientes para mejorar sus ingresos rutinarios.

**Cuarta:** En relación al tercer objetivo específico, la sensibilidad de servicios y la satisfacción del cliente muestran una correlación positiva muy fuerte de los clientes del mercado de abastos; al respecto, los comerciantes no muestran

importancia en pronosticar el éxito de su negocio ofertando productos confiables, con control sanitario y precios justos para evitar la percepción sensible de los clientes consumidores.

**Quinta:** En relación al cuarto objetivo específico, se determinó relación positiva entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba; al respecto, los comerciantes por desconocimiento de la gestión empresarial no generan seguridad en la oferta de sus productos y servicios ante los clientes, el presente genera ingresos rutinarios de sobrevivencia para los comerciantes instalados en el mercado de abastos de propiedad municipal.

**Sexta:** En relación al quinto objetivo específico, la empatía de parte de los que ofertan los bienes y la satisfacción del cliente muestran una correlación positiva de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba; al respecto, los resultados del estudio señalan que la mayoría de los comerciantes no tienen el ánimo de comprender la importancia del trato justo, amable, oportuna y con consideración a los clientes, para que los clientes vuelvan frecuentemente al establecimiento y tener ingresos expectantes para mejorar la calidad de vida de sus familias.

## 6.2. Recomendaciones

**Primera:** Los comerciantes del mercado de abastos de Tambobamba deben tomar conciencia en ofertar productos de calidad para cumplir con las expectativas de los clientes e incrementar los ingresos rutinarios de la sociedad de comerciantes para ampliar la capacidad instalada de su establecimiento y mejorar la calidad de vida de su familia.

**Segunda:** Las autoridades de la municipalidad provincial de Cotabambas, a través del área correspondiente, deben generar políticas de operación y mantenimiento oportuna de la infraestructura pública del mercado de abastos para tener una infraestructura adecuada y de acuerdo a los artículos y servicios ofertados.

**Tercera:** La Gerencia de Desarrollo Económico Local de la municipalidad provincial de Cotabambas, debe promover programas de capacitación en gestión empresarial para desarrollar entre otros temas la calidad y satisfacción de los clientes en

coordinación con los docentes y estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, Filial Tambobamba.

- Cuarta:** Los comerciantes del mercado de abastos de Tambobamba, deben encaminar las formas más pertinentes de comunicación con sus clientes para brindar información precisa y oportuna en relación al producto ofertado, precios, semáforos de los artículos manufacturados, con el fin de generar confianza y fidelización de los clientes.
- Quinta:** Los comerciantes del mercado de abastos de Tambobamba deben mostrar un comportamiento adecuado para elevar la satisfacción del cliente, los comerciantes deben comprender que los clientes son importantes para su negocio; por lo tanto, debe tratarlos con mucho respeto y prontitud, evitando la especulación de los precios en estés tiempos de mucha incertidumbre.
- Sexta:** Los comerciantes del mercado de abastos deben generar esfuerzos de ser empáticos con sus clientes, para tal fin, deben cumplir las expectativas de los consumidores con la oferta de los productos de calidad, evitando la comercialización de productos expirados, productos sin semáforo informativo, unidad de medida adulterado en la balanza y entre otras conductas antiéticas que motive al descontento de los clientes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (1990). Gerencia de servicio (Séptima edición ed.). Bogotá - Colombia: Editorial Legis.
- Alcántara, J. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente – Centro Comercial Polvos Azules, Barranca – 2018. Universidad San Pedro, Barranca – Perú.
- Aldana, L. (2011). Administración por calidad. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Ballón, S. (2016). Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay. Tesis. Universidad Esan, Lima - Perú.
- Basantes, R. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo. Repositorio de tesis. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Riobamba - Ecuador.
- Besterfield, D. H. (2009). Control de calidad. Mexico: Pearson.
- Blanco, C. (2011). Encuesta y estadística; métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación. Cordova: Brujas.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación. Perú: Mc Graw Hill.
- Carreño, E. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Mercado de Abastos de Andahuasi-Sayán, 2017. Huacho : Universidad Nacional de José Faustino Sánchez Carrión .
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación (Segunda Edición ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. Revista Espacios, 40(32), 28.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medición de la calidad del servicio, una nueva evaluación y extensión. Journal of Marketing, 55 - 68.



- Diaz, M. A. (2013). Estadística aplicada a la administración y la economía. Mexico: McGrawHill.
- Diaz, M. A. (2013). Estadística aplicada a la administración y a la economía. Mexico: McGraw Hill.
- DIDODEPROF. (2016). Programa de Fortalecimiento de Capacidades para la Competitividad de Mercados de Abastos. Ministerio de la Producción.
- Donna, S. (2006). Administración de la calidad . México : Pearson.
- Duque, J. (2015). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista Innovar, 64 -80.
- El Peruano. (23 de 07 de 2021). Decreto Supremo N° 021-2021-PRODUCE. El peruano, pág. 1. Obtenido de <https://m.actualidadcivil.pe/norma/decreto-supremo-021-2021-produce/fe29228f-28e7-405e-b15a-dc15b4b8d5ce>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). Administración y control de la calidad. Mexico: CENGAGE.
- Fernández, M. (2009). La empatía desde dos miradas: la evolución y la educación. Córdoba: Educación y regulaciones estatales. Universidad Nacional de Córdoba.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). La Gestión del Marketing de Servicios. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer the Swedish Experience. Journal of Marketing, 6 - 21.
- Fukuyama, F. (1996). Confianza. Editorial Atlántida.
- Galviz, G. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca.
- Gil, L. J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. e-learning.
- Gonzalez, D. (2021). Expertos señalan que se debe reestaurar el sistema de mercados de abastos. Lima: America Retail.
- Grande, E. (2005). Marketing de los servicios. Libros profesionales de empresas. ESIC editorial.



- Gryma, F. M., CHUA, R. H., & Defeo, A. J. (2007). Método Juran Análisis y planeación de la calidad. Mexico: McGRAW- Hill.
- Hernandez&Mendoza, T. C. (2018). Metodología de la Investigacion las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: McGRAW - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de Investigación. México: McGraw Hill.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y Administración, 229 - 260.
- Innova tu mercado. (2020). Cual es el futuro de los mercados de abastos en Peru. Lima: PNUD.
- Kotler, P. (2003). Marketin de direccion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de maerketing. Mexico: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Limache, K. (2020). Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Centro Comercial Flores, Lima, 2020. Universidad César Vallejo, Lima - Perú.
- Lopez, R. P. (2015). Metodologia de la ivestigacion social cuantittiva. Bcelona España: Belletera .
- Mejia, A., & Manrique, S. (enero - abril de 2011). Dimensiones de la satisfaccion de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. XXXII(1), 43 - 47.
- Parasuman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. Revista de Marketing, 41 - 50.
- Perez, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfaccion de los clientes del mercado de abastos de andahuasi - Sayas 2017. Huacho: UNJFSC.
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente pautas para garantizar la excelencia en el servicio. México: Ideaspropias. Editorial Vigo.



- Portocarrero, W. (2017). Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016. Universidad César Vallejo, Lima.
- Pride, W. (2002). Marketing: Decisiones y conceptos básicos. México: Editorial Interamericana.
- Quijano, V. (2003). Calidad en el Servicio. México: Gasca Sicco.
- Redhead, R. (2015). Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú.
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Rivier, A. J. (2000). Calidad de servicio, regulacion y optimizacion de inversiones. Madrid.
- Sanchez&Reyes, M. C. (2002). Metodologia y diseño en la investigacion científica. Lima: Uniersidad Ricardo Palma.
- Silva , J., Bárbara , M., Tello , E., & Delgado , J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Ciencias UAT. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tamayo, M., & Tamayo, A. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.
- Torre, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76.
- Tschohl, J. (2008). Servicio al Cliente, el arma secreta que la empresa que alcanzó la excelencia. USA: Service Quality Institute.
- Valdivia, S., & Aiquipa, X. (2018). El servicio en relación a las perspectivas del cliente en el Mercado Municipal de Abastos de las Américas, d e la ciudad de Abancay, 2017. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Apurímac.
- Vara - Horna, A. A. (2015). Siete pasos para elaborar una tesis. Lima: Macro.



- Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicios conceptos y herramientas* . Bogotá : EcoeEdiciones.
- Vásquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*.
- Wong Cabanillas, F. J., & Pujay Cristobal, O. E. (2019). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. Lima: San marcos.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw- Hill.
- Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Segunda Edición ed.)*. México: Mc Graw Hil.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw - Hill.
- Zeithaml, V., Parasuman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.





## ANEXOS



## Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO DE ABASTOS DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE COTABAMBAS - APURÍMAC, 2018”					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DIMENSION	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas- Apurímac, 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de los clientes del mercado de</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas - Apurímac, 2018</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas –</li> </ul>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Confianza</p> <p>Sensibilidad</p> <p>Seguridad</p>	<p>Aspecto de los mobiliarios y equipos utilizados</p> <p>Instalaciones físicas</p> <p>Presentación de los comerciantes</p> <p>Materiales asociados al servicio</p> <p>Tiempo acordado</p> <p>Interés en resolver el problema</p> <p>Desempeño del servicio</p> <p>Servicio brindado</p> <p>Rapidez del servicio</p> <p>Disponibilidad de ayudar</p> <p>Confianza</p> <p>Seguridad en los productos</p> <p>Cortesía en la atención</p> <p>Respuesta a las preguntas</p> <p>Amabilidad</p> <p>Puntualidad</p> <p>Intereses</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de la investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Método de investigación:</b> Deductivo</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental Transaccional</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta tipo Likert</p>

<p>Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera se relaciona la confianza con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018?</li> <li>• ¿De qué manera se relaciona la sensibilidad con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018?</li> </ul>	<p>abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina r la relación de la confianza con la satisfacción de los clientes de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.</li> <li>• Determina r la relación de la sensibilidad con la satisfacción de los clientes de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.</li> <li>• Establecer</li> </ul>	<p>Apurímac, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La confianza de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.</li> <li>• La sensibilidad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.</li> <li>• La seguridad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de</li> </ul>	<p>Empatía</p> <p>Calidad funcional percibida</p> <p>Calidad técnica percibida</p> <p>Valor percibido</p> <p>Confianza</p> <p>Expectativas</p>	<p>Necesidades específicas Horarios de atención Atención de quejas Servicio esperado Conocimientos de intereses y necesidades Confiabilidad de servicio Servicio en comparación a la competencia Mejoras en el servicio Calidad de servicio del personal</p> <p>Precios adecuados Relación precio – calidad Servicio sin problema Preferencia frente a la competencia</p> <p>Confianza en que no habrá problemas Recomendación Innovación y visión Servicio acorde al tipo de negocio Preocupación de necesidades</p> <p>Servicio adaptable a las necesidades de los clientes Personal con conocimientos suficientes Personal muestra confianza</p>	<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Población:</b> 246 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 157 clientes</p>
--	---	--	--	---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018?</li> <li>• ¿De qué manera se relaciona la</li> <li>• empatía con la satisfacción de los clientes mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018?</li> </ul>	<p>la relación de la seguridad con la satisfacción de los clientes de los clientes mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas- Apurímac, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina r la relación de la empatía con la satisfacción de los clientes de los clientes mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.</li> </ul>	<p>abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empatía de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018.</li> </ul>			
---	---	---	--	--	--

## Anexo 2: Cuestionario

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES					
NOMBRE DEL ENCUESTADO:					
FECHA: ____/____/____		HORA DE INICIO: ____:		HORA FINAL: ____:	
		_____		_____	
<b>ESTIMADO CLIENTE ESTAMOS INTERESADOS EN CONOCER SU OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL MERCADO DE ABASTOS DE TAMBOBAMBA</b>					
DATOS GENERALES					
1. CONDICIÓN DEL ENCUESTADO	CLIENTE	1			
	ACOMPAÑANTE	2			
2. EDAD DEL ENCUESTADO EN AÑOS	_____				
3. SEXO	MASCULINO	1			
	FEMENINO	2			
4. NIVEL DE ESTUDIO	PRIMARIA	1			
	SECUNDARIA	2			
	SUPERIOR TÉCNICO	3			
	SUPERIOR	4			
	NINGUNO	5			
5. TIPO DE CLIENTE	NUEVO	1			
	CONTINUADOR	2			
6. ESPECIALIDAD DONDE FUE ATENDIDO					
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO</b>					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Elementos Tangibles</b>					
1.	Considera Ud. que el aspecto de los mobiliarios y equipos que utilizan los comerciantes son adecuados				
2.	Ud. cree que las instalaciones físicas del mercado de abastos se encuentran en óptimas condiciones				
3.	Ud. cree que la presentación de los comerciantes es la adecuada				
4.	Ud. cree que los materiales asociados al servicio que utilizan los				

comerciantes son los adecuados					
<b>Confiabilidad</b>					
5. Cree Ud. que los servicios que le brindan los comerciantes cumplen con el tiempo acordado					
6. Cree Ud. que los comerciantes tienen interés en conocer sus preferencias					
7. Ud. cree que los comerciantes brindan un adecuado servicio					
8. Considera los comerciantes le brindan el servicio en el momento que promete hacerlo					
9. Considera Ud. que los comerciantes tratan de mejorar el servicio brindado					
<b>Sensibilidad</b>					
10. Considera Ud. que los comerciantes están dispuestos a ayudarle ante un reclamo					
11. Considera Ud. que la rapidez del servicio se da de manera adecuada					
12. Considera Ud. que los comerciantes tienen disposición de ayudar a los clientes ante algún percance					
13. Considera Ud. que los comerciantes tienen disponibilidad para ayudarlo ante alguna duda					
<b>Seguridad</b>					
14. Los comerciantes le generan confianza					
15. Considera Ud. que la seguridad de los productos y servicios adquiridos son adecuados					
16. Considera Ud. que la cortesía en la atención por parte de los comerciantes es adecuada					
17. Considera Ud. que los comerciantes le brindan el servicio con amabilidad					
<b>Empatía</b>					
18. Considera Ud. que la atención individual de los comerciantes es adecuada					
19. Los comerciantes le brindan atención					

personalizada de manera adecuada					
20. Considera Ud. que los comerciantes se preocupan por sus preferencias de manera adecuada					
21. Ud. considera que los comerciantes entienden sus necesidades de manera adecuada					
22. Ud. considera que los horarios de atención del mercado son adecuado					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Calidad funcional percibida</b>					
23. La atención de sus reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada.					
24. El servicio brindado por los comerciantes fue conforme para usted.					
25. El nivel de conocimiento de los comerciantes es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.					
26. El servicio prestado por el mercado de abastos brinda confiabilidad.					
27. El servicio recibido en el mercado de abastos es competente con respecto a otros centros de abastos					
<b>Calidad técnica percibida</b>					
28. La calidad del servicio constantemente muestra mejorías					
29. La calidad del servicio de los comerciantes suele ser adecuado					
<b>Valor percibido</b>					
30. Se encuentra satisfecho con los precios que se expenden.					
31. Se encuentra satisfecho con los precios y la calidad del servicio recibido					
32. Los servicios que se brindan en el centro de abastos se dan sin					

problemas					
33. Prefiere venir al mercado de abastos de Tambobamba antes que a otro mercado de abastos					
<b>Confianza</b>					
34. Al realizar la compra, siente confianza en que no tendrá problemas posteriores.					
35. Recomendaría el mercado de abastos de Tambobamba sobre otras opciones.					
36. Los comerciantes del mercado de abastos de suelen ser innovadores y tienen visión a futuro.					
37. Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio.					
38. El mercado de abastos muestra preocupación por las necesidades de los clientes					
<b>Expectativas</b>					
39. El servicio que recibe en el mercado de abastos cumple con las necesidades y expectativas esperadas por usted.					
40. Los comerciantes que lo atendieron muestran que está suficientemente preparados para desempeñarse en su puesto de trabajo.					
41. El personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta					



**Anexo 3:** Baremación de datos

## Variable calidad de servicio

Niveles de calidad de servicio	Puntaje
--------------------------------	---------

---

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5
<b>En desacuerdo</b>	
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	(6-10)
<b>De acuerdo</b>	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	(11-15)
	(16-20)
	(21-25)

---

## Niveles de la dimensión elementos tangibles

Niveles	Puntaje
---------	---------

---

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	4
<b>En desacuerdo</b>	
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	(5-8)
<b>De acuerdo</b>	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	(9-12)
	(13-16)
	(17-20)

---

## Niveles de la dimensión confianza

Niveles	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(6-10)
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	(11-15)
	(16-20)
	(21-25)

## Niveles de la dimensión sensibilidad

Niveles	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	4
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(5-8)
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	(9-12)
	(13-16)
	(17-20)

## Niveles de la dimensión seguridad

Niveles	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	4
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(5-8)
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	(9-12)
	(13-16)
	(17-20)

## Niveles de la dimensión empatía

Niveles	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(6-10)
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	(11-15)
	(16-20)
	(21-25)

## Variable satisfacción del cliente

---

Niveles de satisfacción del cliente      Puntaje

---

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5
<b>En desacuerdo</b>	
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	(6-10)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	
	(11-15)
	(16-20)
	(21-25)

---

## Niveles de la dimensión calidad funcional percibida

---

Niveles	Puntaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5
<b>En desacuerdo</b>	
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	(6-10)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	
	(11-15)
	(16-20)
	(21-25)

---

## Niveles de la dimensión calidad técnica percibida

Niveles	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3-4)
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	(5-6)
	(7-8)
	(9-10)

## Niveles de la dimensión valor percibido

Niveles	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	4
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(5-8)
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	(9-12)
	(13-16)
	(17-20)

## Niveles de la dimensión confianza

Niveles	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(6-10)
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	(11-15)
	(16-20)
	(21-25)

## Niveles de la dimensión expectativas

Niveles	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	3
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4-6)
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	(7-9)
	(10-12)
	(13-15)

## Anexo 4: Estadística total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimid o	Varianza de escala si el elemento se ha suprimid o	Correla ción total de element os corregi da	Alfa de Cronbac h si el elemento se ha suprimid o
Considera Ud. que el aspecto de los mobiliarios y equipos que utilizan los comerciantes son adecuados	97,6879	2252,062	,973	,997
Ud. cree que las instalaciones físicas del mercado de abastos se encuentran en óptimas condiciones	97,9363	2247,983	,961	,997
Ud. cree que la presentación de los comerciantes es la adecuada	97,7898	2245,231	,974	,997
Ud. cree que los materiales asociados al servicio que utilizan los comerciantes son los adecuados	97,7962	2244,792	,966	,997
Cree Ud. que los servicios que le brindan los comerciantes cumplen con el tiempo acordado	98,1592	2271,737	,949	,997
Cree Ud. que los comerciantes tienen interés en conocer sus preferencias	98,2866	2279,796	,909	,997
Ud. cree que los comerciantes brindan un adecuado servicio	97,2548	2262,255	,919	,997
Considera los comerciantes le brindan el servicio en el momento que promete hacerlo	97,8535	2272,382	,943	,997
Considera Ud. que los comerciantes tratan de mejorar el servicio brindado	97,2739	2273,995	,884	,997
Considera Ud. que los comerciantes están dispuestos a ayudarle ante un reclamo	97,5732	2278,990	,954	,997
Considera Ud. que la rapidez del servicio se da de manera adecuada	97,9045	2274,164	,960	,997

Considera Ud. que los comerciantes tienen disposición de ayudar a los clientes ante algún percance	98,0446	2272,992	,960	,997
Considera Ud. que los comerciantes tienen disponibilidad para ayudarlo ante alguna duda	97,6306	2239,183	,966	,997
Los comerciantes le generan confianza	97,7452	2243,640	,962	,997
Considera Ud. que la seguridad de los productos y servicios adquiridos son adecuados	96,9745	2260,153	,898	,997
Considera Ud. que la cortesía en la atención por parte de los comerciantes es adecuada	97,7516	2251,855	,969	,997
Considera Ud. que los comerciantes le brindan el servicio con amabilidad	97,8854	2235,782	,940	,997
Considera Ud. que la atención individual de los comerciantes es adecuada	97,4076	2276,128	,951	,997
Los comerciantes le brindan atención personalizada de manera adecuada	97,5159	2273,418	,927	,997
Considera Ud. que los comerciantes se preocupan por sus preferencias de manera adecuada	97,7771	2302,085	,883	,997
Ud. considera que los comerciantes entienden sus necesidades de manera adecuada	97,5541	2284,249	,932	,997
Ud. considera que los horarios de atención del mercado son adecuado	97,7389	2283,630	,931	,997
La atención de sus reclamos, quejas y sugerencias es la adecuada.	97,1083	2279,033	,941	,997
El servicio brindado por los comerciantes fue conforme para usted.	97,4076	2265,884	,966	,997
El nivel de conocimiento de los comerciantes es conveniente, respecto a sus intereses y necesidades.	97,2994	2251,903	,956	,997
El servicio prestado por el mercado de abastos brinda confiabilidad.	97,2866	2270,796	,939	,997
El servicio recibido en el mercado de abastos es competente con respecto a otros centros de abastos	97,9618	2281,716	,933	,997



La calidad del servicio constantemente muestra mejorías	97,1146	2280,166	,944	,997
La calidad del servicio de los comerciantes suele ser adecuado	98,0828	2266,064	,942	,997
Se encuentra satisfecho con los precios que se expenden	97,6497	2257,844	,966	,997
Se encuentra satisfecho con los precios y la calidad del servicio recibido	97,5669	2229,388	,954	,997
Los servicios que se brindan en el centro de abastos se dan sin problemas	97,9618	2256,114	,957	,997
Prefiere venir al mercado de abastos de Tambobamba antes que a otro mercado de abastos	96,7898	2268,808	,915	,997
Al realizar la compra, siente confianza en que no tendrá problemas posteriores	97,1592	2258,994	,969	,997
Recomendaría el mercado de abastos de Tambobamba sobre otras opciones	97,4522	2261,185	,968	,997
Los comerciantes del mercado de abastos de suelen ser innovadores y tienen visión a futuro	96,9936	2269,545	,958	,997
Los servicios son acordes a los ideales del tipo de negocio	97,2548	2260,768	,969	,997
El mercado de abastos muestra preocupación por las necesidades de los clientes	96,9172	2263,794	,944	,997
El servicio que recibe en el mercado de abastos cumple con las necesidades y expectativas esperadas por usted	97,2803	2278,767	,955	,997
Los comerciantes que lo atendieron muestran que está suficientemente preparados para desempeñarse en su puesto de trabajo	97,0000	2255,872	,958	,997
personal muestra una imagen de honestidad y confianza al realizar la venta	97,6624	2288,238	,931	,997

Anexo 5 Tabulación de datos

N <sup>a</sup>	P																																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4				
1	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2		
2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2		
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
5	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
6	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3		
7	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
10	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
13	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2

16	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
17	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1		
20	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2			
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
27	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
32	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
35	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

36	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
37	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2		
38	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
39	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2		
40	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
41	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
42	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2		
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	3	2	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1		
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
48	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3			
49	3	2	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	
50	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
52	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2		
53	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2		
54	2	1	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3			
57	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
58	2	1	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
59	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
60	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2		
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1			
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
63	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
66	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
67	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2		
68	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2		
69	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
70	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
71	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
72	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
73	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
74	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
75	3	2	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	

76	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2			
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1			
78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3			
79	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2			
80	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2		
81	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3		
82	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
84	3	2	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2		
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1		
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3		
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	
88	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
89	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
90	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2		
91	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	
92	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2		
93	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
94	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2		
95	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3		

96	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
97	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2
98	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2
101	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2
104	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
105	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2











14	8	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4				
14	9	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2			
15	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2			
15	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4		
15	3	3	2	3	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	
15	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2
15	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
15	6	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
15	7	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2

**Anexo 6:** Tabla de valores de intensidad de correlación Spearman

<b>Valores</b>	<b>Interpretación</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

## Anexo 7: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



### FICHA DE VALIDACIÓN

**Datos del Experto:** Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

**A Titulado de la Investigación:** “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2018”

**Objetivo:** Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba -2018

**Unidad de análisis:** Clientes del Mercado de Abastos de Tambobamba

**Investigador:** Bach. Milusca Calle Mosqueta

**Instrumento:** Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variable	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad			X		
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad			X		
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (06+20+15) / 50 = 0.82 = 82\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
Dr. Rober Anibal Luciano Alipio  
DOCENTE

Abancay, 06 de agosto de 2020

Sello y firma del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



### FICHA DE VALIDACIÓN

**Datos del Experto:** Lic. Adm. José Huamani Arone

**A Titulado de la Investigación:** "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2018"

**Objetivo:** Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba -2018

**Unidad de análisis:** Clientes del Mercado de Abastos de Tambobamba

**Investigador:** Bach. Milusca Calle Mosqueta

**Instrumento:** Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variable	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad			X		
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad			X		
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (09+16+15) / 50 = 0.80 = 80\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 07 de agosto de 2020

  
 Lic. Adm. José Huamani Arone  
 DOCENTE

Sello y firma del experto





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



### FICHA DE VALIDACIÓN

**Datos del Experto:** Mgt. Félix Antero Mendoza Enriquez

**A Titulado de la Investigación:** "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2018"

**Objetivo:** Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba -2018

**Unidad de análisis:** Clientes del Mercado de Abastos de Tambobamba

**Investigador:** Bach. Milusca Calle Mosqueta

**Instrumento:** Cuestionario

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variable	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad			X		
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (03+20+15) / 50 = 0.76 = 76\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 06 de agosto de 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL  
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
  
Félix Antero Mendoza Enriquez  
EXPERTE

Sello y firma del experto



### Anexo 8: Fotografías









## Anexo 7 Registro de comerciantes

PRIMER PISO ABARROTES		DNI	RUBRO	EST.	M2	OBS
N°	NOMBRES Y APELLIDOS					
1	TERESA VARGAS ANTACAYO	31425606	ABARROTES	1	7.77	
2	HILDA RAMIREZ NUÑEZ	44966364	ABARROTES	2	7.03	
3	INACCESIBLE			3		
4	TERESA AMACHE SERRANO	31425217	ABARROTES	4 y 5	14.76	2 puestos
5	LUCINDA ESCALANTE HUILLCA	80002932	PLASTIQUERIA	6	7.98	
6	NAZARIA CELESTINA MOSQUETA SORIA	24702867	ABARROTES	7Y8	14.76	2 puestos
7	MERCEDES ZAVALA ZAMORA	47869230	ABARROTES	9	6.84	
8	DOROTEO LIMAYPUMA CCORICASA	31421015	ABARROTES	10	13.2	
9	ALICIA ESCALANTE HUILLCA	10527267	PLASTIQUERIA	13	15.17	
10	FELICITAS CCOLQUE QUISPE	23996674	ABARROTES	14 Y15	22.96	2 puestos
11	ANDRES CHAMPI SOTO	24677564	PLASTIQUERIA	16 Y 17	9.68	2 puestos
12	FRANCISCO PUMA MERMA	24886007	PLASTIQUERIA	18	6.75	
13	ALEJANDRO QUISPE HUAMANI	31425526	ABARROTES	19	7.02	
14	LEDY JANI MERCEDES ARCOS		ABARROTES	20	5.13	
15	MERCEDES QUISPE CONDORI	80154485	PLASTIQUERIA	21	5.13	
16	DELO CHOQUE ROZAS			22	3.06	
17	MARIA ENCARNACION CABRERA RAMIREZ	40829762	CHEFLERIAS	23	3.15	
<b>PRIMER PISO CARNICERIA</b>						
18	JUAN AYRAMPU FLORES	25313087	CARNICERIA	11	8.1	
19	EULOGIO GAMARRA CHOQUE		CARNICERIA	12	7.92	
<b>SEGUNDO PISO (MODULO DE COMIDAS)</b>						
1	VICTORIA ENRIQUEZ TORRES	23881119	COMIDA	1	11.5	
2	JULIA TOMASA PILARES ROJAS	80070532	COMIDA	2	11.5	
3	NELY HUAMANI TTITO	41826310	COMIDA	3	5.52	
4	PURIFICACION CONCHURO HUAMANI	45328225	COMIDA	4	5.52	
5	MAXIMILIANA TTITO CCORICASA	80490464	COMIDA	5	5.52	
6	ANGELICA CAMA TACURI	44068926	COMIDA	6	11.5	
<b>SEGUNDO PISO (MODULO DE ROPAS)</b>						
7	VICTORIA VARGAS QUISPE	23952733	ROPAS	7	18.31	
8	BERTHA ORTEGA BOLIVAR	31420555	ROPAS	8	15.21	
9	GREGORIO CABRERA ROZAS		ROPAS	9	6.6	
10	LAURA JULIA APAZA QUISPE	31425613	ROPAS	10	9.24	
11	LIBRE		LIBRE	11	45	
12	NOEMI ABARCA ESCALANTE	41710625	ROPAS	12	45	
13	DELIA SORIA SIPAUCAR	80001085	ROPAS	13	12	
14	LEONARDA ARRAMBIDE GAMARRA	31421037	ROPAS	14	8	
15	ROSARIO ESCALANTE HUILLCA	80002962	ROPAS	15	7.2	
16	DAVID RODOLFO APAZA QUISPE		ROPAS	16	7.2	
17	MARIBEL TAIBE HUAMAN	80033768	ROPAS	17	3	

		<b>MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE COTABAMBAS</b> <b>TAMBOBAMBA</b>			
DIVISION DE COMERCIALIZACION MERCADO Y CABBAL					
18	MARICRUZ OSORIO SORIA	47909162	ZAPATOS	18	3.70
19	LIBRE		ROPAS	19	3.70
20	ROBERTINA CALLE MOSQUETA		ROPAS	20	3.30
21	RODECINDA ROJAS PEÑA	80001070	PAPELERIA	21	3.40
22	EMPERATRIZ GAMRRA CERECEDA	42801042	ROPAS	22	3.80
24	NICOLASA PFOCCO ZUNIGA		ROPAS		8.55
<b>SEGUNDO PISO (MODULO DE JUGOS)</b>					
1	BEATRIZ PASTOR TORRES	31425384	JUGOS	1	10.26
2	VIVIANA CABRERA LETONA	40398712	JUGOS	2	2.25
3	RUS MERY		JUGOS	3	2.40
4	ANITA FLORES MENDOZA	40567130	JUGOS GOLOSINA	4	3
5	LIBRE			5	2.40
6	LIBRE			6	2.40
<b>PARTE EXTERIOR</b>					
1	JUEZ DE PAZ			1	15.58
2	SANTUSA PANIQUE ESCALANTE	44711522	ROPAS	2	20.5
3	RAYMUNDA ARCOS CABRERA	43149449	RESTAURANT	3	40
4	OFICINA SEGURIDAD				
5	MATILDE GUTIERREZ NOA	23950495	ABARROTES EN G.	5	15.2
6	JOSEFINA OVALLE GALIANO	31425235	TIENDA ROPAS	6	15.6
<b>SERVICIOS HIGIENICOS</b>					
1	MONICA HUILLCA PUJA	31428172	SS. NH.	7	52.2
<b>GALERIA PALCARO</b>					
1	HERMENEGILDO DOMINGEZ		REPARACION	1	4.80
2	EVANGELINA SAAVEDRA		ABARROTES	2	4.80
3	ELISA LLACMA TTITO		ABARROTES	3	4.80
4	ROGER CUCHILLO ESCALANTE		vidriera	4	4.80
5	DAVID HUAMANI PFOCCO		MULTISERVICIOS	5	4.80

## Anexo 8

**Frecuencia de clientes que concurren al mercado de abastos durante una semana**

N°	Días de la semana	Clientes que concurren
1	Lunes	40
2	Martes	38
3	Miércoles	35
4	Jueves	38
5	Viernes	42
6	Sábado	30
7	Domingo	23
Total		246

*Nota:* Sistematización de la población muestral mayo -2020



## CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO


EL ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE ESTILO DE DOCUMENTOS CIENTÍFICOS QUIEN  
SUSCRIBE

### HACE CONSTAR

Que, en mi condición de corrector de estilo de documentos científicos, como especialista de Comunicación del Ministerio de Educación, en su instancia de gestión educativa descentralizada, UGEL-Abancay, y docente universitario corregí la estructura externa consistente en la corrección gramatical, ortográfica y semántica contextual (coherencia y cohesión) del informe de la tesis con título "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del mercado de abastos de Tambobamba, provincia de Cotabambas – Apurímac, 2018" presentado por la Bach. Milusca CALLE MOSQUETA para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estimen por conveniente.

Abancay, 10 de agosto de 2022.

  
Mag. Hipólito Álviz Rayán  
Corrector de estilo  
CPPe N° 6031032447

c.c. : Archivo

HAR/...